

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

RÔMULO DOS SANTOS DO CANTO

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS
PRODUTOS E SERVIÇOS DE UMA EMPRESA DE MATERIAIS DE
CONSTRUÇÃO LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE SOMBRIO-SC.**

CRICIÚMA

2013

RÔMULO DOS SANTOS DO CANTO

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS
PRODUTOS E SERVIÇOS DE UMA EMPRESA DE MATERIAIS DE
CONSTRUÇÃO LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE SOMBRIÓ-SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientadora: Prof.^(a) Maria Helena De Souza Dos Santos

CRICIÚMA

2013

DEDICATÓRIA

Dedico a minha mãe Mari Luci, e ao meu pai Diógenes , que me apoiaram nessa caminhada ;minha esposa Mayara ,que esteve sempre ao meu lado; minha filha Isis que é a razão da minha vida; meus irmãos Livia e Igor; minha afilhada Valentina ; e a todos que participaram e apoiaram ate o fim dessa conquista.

AGRADECIMENTOS

À Deus , pois nele que nos apegamos para acreditar e seguir sempre em frente e nunca desistir.

Aos meus pais Mari Luci, e Diógenes que sempre me apoiaram e acreditaram todos os estantes.

Minha esposa Mayara , pela dedicação e apoio em todos os momentos.

Minha filha Isis, que é a razão de meu viver, quem mais me incentivou e me deu força para não desistir .

Minha afilhada que amo muito.

Meus irmãos Livia, Igor, que me apoiaram e me ajudaram.

Meus cunhado e padrinho, Douglas que me apoio nesta caminhada.

Agradeço a Professora Maria helena pelo o apoio pela dedicação e comprometimento para conclusão deste trabalho, aos meus colegas que conquistei nesta caminhada.

Agradeço também aos funcionários da empresa que me ajudaram a realizar este estudo, e a todos os clientes que se dispuseram e concederam dados para a realização dele.

O comércio vive do consumidor. O homem humilde que entra num grande estabelecimento para comprar um pequeno artigo está ajudando a sustentá-lo. Será pouco o dinheiro despedido, será modesta a compra, porém aqueles poucos cruzeiros ajudarão a pagar o luxo faustoso, a iluminação resplandecente, os salários. A grandiosidade do estabelecimento deve inclinar-se ante a pequena figura do comprador, do homem que deixa uns poucos cruzeiros no caixa, porque da atitude daquele humilde depende a vida do estabelecimento, posto que nada há de mais doloroso do que "a casa vazia".

RESUMO

CANTO, Rômulo dos Santos. **Avaliação do grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços de uma empresa de materiais de construção localizado no município de Sombrio-SC.** 2013. XXXX páginas. Monografia do Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Têm-se como tema do referido trabalho "Avaliação de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços de uma empresa de materiais de construção localizado no município de Sombrio-SC." Escolheu-se o referido tema voltado ao seguinte questionamento: como está o grau de satisfação dos clientes com relação aos serviços e produtos oferecidos em uma empresa de materiais de construção localizado no município de Sombrio –SC? Com base nessa problemática traçou-se o seguinte objetivo geral: avaliar a satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços prestados de uma empresa de materiais de construção localizado no município de Sombrio-SC. Este estudo justifica-se em demonstrar como a satisfação do cliente pode contribuir no diferencial de uma empresa, seja nos investimentos ou na própria tomada de decisão, pois todo negócio deve estar voltado à preferência do consumidor. Por se tratar de uma loja varejista de materiais de construção localizada no município de Sombrio-SC, em um ponto estratégico, busca-se analisar quais pontos são essenciais para o cliente sentir-se satisfeito no momento da compra de um produto ou serviço vendido. Deste modo, algumas premissas serão levadas em conta: a localização, a seleção e especialidade de mercadorias, os serviços oferecidos, os preços praticados e as atividades promocionais, além das características físicas e comodidade que atraem os clientes e satisfazem suas necessidades de compra. Assim, com o estudo quantitativo, através da aplicação de questionário e da Janela do Cliente, foi possível verificar que a empresa oferece os subsídios satisfatório aos atributos que realmente são importante a seus clientes.

Palavras-chave: Cliente. Marketing. Satisfação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As trocas relacionais no marketing de relacionamento.....	21
Figura 2: Escala utilizada na aplicação do questionário.....	33
Figura 3: Escala utilizada na aplicação do questionário.....	34
Figura 4: Escala utilizada na aplicação do questionário.....	34
Figura 5: Janela do Cliente.....	35
Figura 6: Gênero dos entrevistados.....	38
Figura 7: Idade dos entrevistados.....	39
Figura 8: Renda dos entrevistados.....	40
Figura 9: Estado civil dos entrevistados.....	40
Figura 10: Grau de importância: atributo atendimento.....	41
Figura 11: Grau de importância: atributo produto.....	42
Figura 12: Grau de importância: atributo ambiente.....	43
Figura 13: Grau de importância: atributo estrutura.....	44
Figura 14: Grau de importância: atributo apoio ao cliente.....	45
Figura 15: Grau de satisfação: atributo atendimento.....	47
Figura 16: Grau de satisfação: atributo produto.....	48
Figura 17: Grau de satisfação: atributo ambiente.....	49
Figura 18: Grau de satisfação: atributo estrutura.....	50
Figura 19: Grau de satisfação: apoio ao cliente.....	51
Figura 20: Janela do cliente: comparativo entre o grau de importância e o grau de satisfação do cliente.....	53
Figura 21: Janela do cliente: comparativo entre o grau de importância e o grau de satisfação do cliente.....	54

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Comparativo dos 4P's versus 4C's.....	17
QUADRO 2: Síntese do delineamento da pesquisa.....	37
QUADRO 3: Gênero dos entrevistados.....	38
QUADRO 4: Idade dos entrevistados.....	49
QUADRO 5: Renda dos entrevistados.....	49
QUADRO 6: Grau de importância: atributo atendimento.....	40
QUADRO 7: Grau de importância: atributo produto.....	42
QUADRO 8: Grau de importância: atributo ambiente.....	43
QUADRO 9: Grau de importância: atributo estrutura.....	44
QUADRO 10: Grau de importância: atributo apoio ao cliente.....	45
QUADRO 11: Grau de satisfação: atributo atendimento.....	46
QUADRO 12: Grau de satisfação: atributo produto.....	48
QUADRO 13: Grau de satisfação: atributo ambiente.....	49
QUADRO 14: Grau de importância: atributo estrutura.....	50
QUADRO 15: Grau de satisfação: apoio ao cliente.....	51
QUADRO 16: Comparativo das médias em cada atributo no grau de importância e satisfação.....	52
QUADRO 17: Atributos gerais dados pelos clientes.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 <i>MARKETING</i>	15
2.2 MIX DE <i>MARKETING</i>	17
2.3 <i>MARKETING</i> 1.0, 2.0 E 3.0.....	18
2.4 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO.....	20
2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	22
2.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	24
2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO.....	32
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	34
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	38
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	38
4.2 GRAU DE IMPORTÂNCIA.....	41
4.3 GRAU DE SATISFAÇÃO.....	46
4.4 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO ATRAVÉS DA JANELA DO CLIENTE.....	52
4.5 ATRIBUTOS GERAIS.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE.....	62

1 INTRODUÇÃO

As empresas para conquistar e manter seus clientes devem oferecer produtos e serviços que atendam suas necessidades, expectativas, e causem satisfação. Entender esta questão é fundamental para o sucesso nos negócios, uma vez que satisfação é uma percepção muito pessoal do cliente quanto ao produto e serviço adquirido, pois este busca qualidade em suas escolhas.

A qualidade dos produtos e serviços passa a compor o conjunto de expectativas pelos clientes na busca da satisfação, devendo ser igualmente incluída na oferta feita como solução para suas necessidades. Os consumidores, diante de tanta variedade de escolha, estimam qual produto ou serviço, oferecerá maior valor. Eles são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda, formando uma expectativa de valor e agindo sobre ela. Após avaliam se a oferta atendeu sua expectativa de valor; tal avaliação afeta sua satisfação e probabilidade de recompra.

Kotler (2000) salienta que o nível de satisfação do consumidor é formado pelo julgamento de valor que ele compra em cada produto/serviço que adquire. Este nível de satisfação está em função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas.

As empresas querem que seus clientes se tornem cada vez mais fiéis, já os clientes querem sentir-se satisfeitos em seus negócios, logo deve existir uma formação de acordo entre empresa e cliente.

Os clientes potenciais procuram nas empresas os produtos e serviços de qualidade, uma mensagem de modo claro, sucinto que destaquem seus interesses. Todas essas mudanças nunca deixaram de ser essenciais no ponto de vista do cliente. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Em qualquer atividade existe a preocupação de conquistar clientes, no entanto, tão importante quanto atrair cliente é satisfazê-los, pois como consequência obter-se-á sua fidelização e sua confiança. Para isto, faz-se necessário o conhecimento e estudo de técnicas que auxiliem neste objetivo.

Kotler (2000, p. 58) afirma que a “[...] satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

O autor lembra ainda que clientes altamente satisfeitos são menos propensos a mudar do que os meramente satisfeitos. A completa satisfação faz com que se crie um vínculo emocional com a marca, resultando em um alto grau de fidelidade do cliente.

A maioria dos autores são unânimes em dizer que os consumidores divulgam mais a insatisfação do que a satisfação. Todos deixam claro a importância de se ter a propaganda favorável, para que isso seja possível é necessário que haja um ótimo desempenho de vendas dos profissionais. Segundo Kotler (2000, p.616): “Os esforços das forças de vendas precisam ser administrados. Eles são governados por um plano de vendas, isto é, a declaração formal das metas e estratégias de vendas. A elaboração e o controle dos planos de vendas são as atividades básicas da administração de vendas”.

Quando um cliente resolve efetuar uma compra, muitas vezes nem se preocupa com os benefícios oferecidos pela empresa, mas outros se preocupam e muito com esses benefícios, os compradores podem ser classificados de acordo com os benefícios que procuram. Todo esse contexto está relacionado ao conceito de satisfação do cliente devido ao fato que todo cliente satisfeito tem mais motivação para efetuar a compra, pois satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. As ofertas e os benefícios devem ser auferidos ao cliente de modo que o mesmo sinta-se valorizado.

Por se tratar de um estudo de caso feito em uma loja de varejo de materiais de construção situada no município Sombrio/SC, e por ser um município que encontra-se em constante desenvolvimento devido ao forte mercado de confecção, o número de habitantes vem aumentando constantemente, e a procura por materiais de construção é intensa. Isso faz com que aumente a concorrência em diferentes pontos da cidade. Portanto a empresa deve aproveitar o ponto estratégico que possui e somar aos diversos fatores que podem ser úteis no gerenciamento de satisfação do cliente.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Com o poder da informação tecnológica, encontramos clientes cada vez

mais seletivos apresentando uma perspectiva diferenciada quando se trata de qualidade e preços de um determinado produto ou serviço. São mais exigentes e mais inteligentes, perdoam menos e tem propostas dos concorrentes iguais ou melhores que as do seu fornecedor. Portanto, o maior desafio é conquistar a fidelidade dos clientes.

A satisfação do cliente implica na sua lealdade, porém, cabe lembrar que são inúmeros os fatores responsáveis por atingir a satisfação completa do cliente, dentre eles têm-se os aspectos técnicos como: a equipe e o ambiente em que o cliente será atendido.

Assim, com a prosperidade econômica a tendência de aumentar as transações e exigências do cliente aumenta. O cliente busca nos produtos e serviços uma compensação entre os benefícios obtidos e o custo incorrido em termos de tempo e qualidade, na maioria dos casos desconsiderando a questão preço. Portanto, a empresa que trabalha com serviços e produtos deve estar sempre atento às tendências do mercado e principalmente com a cultura e satisfação de seus clientes.

No entanto, percebe-se que muitas empresas focam sua gestão no gerenciamento de estoques, ou na prestação de serviço sem cuidar de forma eficiente os fatores relevantes que determinam a satisfação do cliente. Baseado nessa premissa questiona-se: como está o grau de satisfação dos clientes com relação aos serviços e produtos ofertados em uma empresa de materiais de construção localizado no município de Sombrio –SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços prestados de uma empresa de materiais de construção localizado no município de Sombrio-SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos essenciais para a satisfação dos clientes

varejistas de materiais de construção;

- Delimitar os benefícios que o gerenciamento da satisfação do cliente oferece à empresa em estudo;
- Identificar os pontos fortes e fracos da empresa, com o intuito de apontar alternativas de melhoria para um melhor gerenciamento da satisfação do cliente, como forma de aprimorar o seu desempenho.
- Analisar como a satisfação do cliente pode contribuir com a lucratividade da empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que com o avanço tecnológico acirrado, a alta competitividade, oferta de produtos diferenciados e de qualidade, faz com que a empresa busque alternativas estratégicas de diferenciação em seus produtos e serviços. A vida da empresa esta na entrada de capital a partir de suas vendas que depende de uma clientela fiel e satisfeita.

Acredita-se que a satisfação do cliente seja o resultado de uma comparação feita entre a recompensa esperada na aquisição de um produto e o custo real da compra. É a resposta gerada pela discrepância entre as expectativas prévias e o desempenho real do produto como percebido pelo cliente depois de seu consumo.

A qualidade dos produtos e serviços passa a compor um conjunto de expectativas criadas pelos clientes na busca da satisfação, devendo ser igualmente incluída na oferta feita como solução para suas necessidades. Depois da compra, é que inicia o processo de avaliação do produto para então poderem se certificar de que o desempenho atenda os níveis esperados. O resultado desse estágio será a satisfação ou a insatisfação.

A variável satisfação deve ser objeto frequente de estudos por parte das gerências. Mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços e produtos oferecidos é de vital importância para que as empresas possam rever seu modo de trabalhar.

Diante da forte concorrência e da competitividade do mercado, é necessário que a empresa busque diferenciais que possam manter-se viva. Pode-se dizer que um dos diferenciais está na fidelização dos clientes, e para isso, é

necessário um trabalho voltado ao gerenciamento da satisfação deste.

Acredita-se que a satisfação do cliente pode contribuir de forma determinante no sucesso ou no fracasso das organizações no mercado, sejam elas imediatas ou de longo prazo. Conhecer a satisfação dos clientes passou a ser uma ferramenta de trabalho dos gestores das empresas, para que possam ter sucesso e lucro, de forma mais acentuada.

Este estudo justifica-se em demonstrar como a satisfação do cliente pode contribuir no diferencial de uma empresa, seja nos investimentos ou na própria tomada de decisão, pois todo negócio deve estar voltado à preferência do consumidor.

Por se tratar de uma loja varejista de materiais de construção localizada no município de Sombrio-SC, em um ponto estratégico, busca-se analisar quais pontos são essenciais para o cliente sentir-se satisfeito no momento da compra de um produto ou serviço vendido. Deste modo, algumas premissas serão levadas em conta: a localização, a seleção e especialidade de mercadorias, os serviços oferecidos, os preços praticados e as atividades promocionais, além das características físicas e comodidade que atraem os clientes e satisfazem suas necessidades de compra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica trata-se da contextualização de estudos científicos já publicados por outros autores que estejam relacionados com o tema, ou especificamente do problema da pesquisa em questão (VERGARA, 2009). "O referencial teórico mostra que o autor teve cuidados de ler, estudar os conhecimentos registrados sobre o problema que vai investigar [...]" (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004, p.86).

Um dos assuntos abordados neste capítulo é o *marketing*, sendo que, uma pesquisa voltada a satisfação do cliente proporciona ao profissional responsável pelo *marketing* da empresa, um novo direcionamento para futuras tomadas de decisão voltadas ao consumidor (SILVA, 2003). O *marketing* pode ser interpretado como a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles (KOTLER, 1999). Deste modo, faz-se necessário fazer um estudo conceitual sobre as principais abordagens em torno do assunto.

O *marketing* de relacionamento entre os clientes é outro assunto aqui tratado, pois a percepção e o julgamento do cliente sobre uma empresa dependem muito da qualidade do contato que ele teve ela (MCKENNA, 1997). Segundo o autor, a conectividade, a interatividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e de serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo.

Outro assunto abordado é a importância da qualidade na prestação de serviços, pois a empresa investigada deve além de oferecer produtos de qualidade, deve fornecer um bom atendimento e a prestação de serviços dentro da expectativa do cliente (SILVA; VOSS, 2013). Para que se tenha um bom relacionamento com o consumidor Silva e Voss (2013, p.1) ressaltam o seguinte:

[...] um bom relacionamento com o cliente é de extrema importância em todos os processos de uma organização, seja no primeiro atendimento, seja na entrega, na qualidade dos produtos e até mesmo na relação custo/benefício, pois é muito importante saber o que os clientes pensam e esperam da empresa.

Por fim, uma breve abordagem sobre a satisfação e a fidelização do cliente, sendo que o objetivo principal de qualquer organização é o lucro, para que

isto aconteça é necessário que a organização atenda o objetivo principal do cliente, a satisfação, e para satisfazer o cliente a empresa precisa compreender suas necessidades, em seguida, buscar os processos de trabalhos que possam de forma efetiva resolver estas necessidades (SILVA; VOSS, 2013).

2.1 MARKETING

Segundo Silva e Voss (2013) o *marketing* se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também usado para vender ideias e programas sociais. Técnicas de *marketing* são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

O conceito de *marketing* é abrangente, mas teve sua origem entre os anos de 1900 e 1910, sendo compreendido como uma forma de facilitar o comércio e a distribuição dos produtos. A visão do produtor para o consumidor surge a partir dos anos 40 e os primeiros conceitos básicos de *marketing* foi em meados dos anos de 1910 e 1940 (WILASCO, 2012).

Na década de 50 o mundo dos negócios, o conceito de *marketing* estava voltado às vendas e a lucratividade, portanto estava voltado apenas ao produto. Na segunda metade do século XX teve seu início ao *marketing* moderno. Neste período os empresários passaram a ter consciência de que precisavam dar atenção à satisfação aos desejos dos consumidores. Durante os anos de 1950 e 1960 o conceito de *marketing* passou a ser articulado por autores como, Peter Drucker, John McKittrick, Theodore Levitt, dentre outros (WILASCO, 2012). Drucker, nesse período conceituava *marketing* da seguinte forma:

Existe uma única definição válida para o propósito empresarial: criar clientes satisfeitos. É o cliente quem determina qual é o negócio... Na verdade, o *marketing* é tão básico que não basta contar com uma poderosa força de vendas e a ela confiar o marketing. O *marketing* não é apenas mais amplo do que vendas e definitivamente não é uma função especializada. Ele é todo o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, a partir do ponto de vista do cliente. (DRUCKER, 1954, p.37; apud WILASCO, 2012, p.48).

Esse conceito já apresentava uma tendência voltada às decisões gerenciais e que gerou novos estudos e modo de compreender essa poderosa ferramenta (WILASCO, 2012).

O *marketing* são atividades que envolvem preços, promoções e

distribuição de ideias. É a troca da empresa com o cliente em prol de um benefício mútuo. É a criação de produtos ou serviços capazes de satisfazerem metas estabelecidas pela organização (GILBERT; CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Santos e Picinin (2012, p.19): "O *marketing* pode ser entendido como uma filosofia, estando além de uma atividade técnica".

Shultz (2007), salienta que *marketing* é uma forma de envolvimento construtivo, uma função societal e sistêmica de processo de criação, comunicação, entrega de valor para o cliente e de gerenciamento dos relacionamentos com o cliente e com a sociedade, de forma a beneficiar local e globalmente todos os *stakeholders* desses processos.

Kotler (2000) abordou uma forma específica de conceituar *marketing* definindo em três versões: *Marketing* 1.0 (voltado ao produto), *marketing* 2.0 (voltado para o cliente) e *marketing* 3.0 (voltado para as considerações e desejos para os cidadãos globais, como respeito ao meio ambiente, aos valores humanos e às inovações tecnológicas). O autor declara que "se você criar um caso de amor com os seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade" (KOTLER, 2000, p.98). Os três modelos foram importantes em sua época e continuam sendo utilizados atualmente. Sendo que, para cada segmento de mercado, um modelo pode ser mais eficiente que o outro. Sendo assim, não são excludentes, mas podem se completar em um plano estratégico (OLIVEIRA, 2011).

Cada vez mais, os clientes importam-se não apenas com os produtos e serviços da empresa, mas da sua imagem e com o que ela defende. As empresas que querem ser apreciadas precisam mostrar que se importam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos (KOTLER *et al*, 2010).

Wilasco (2012) destaca que, todos os conceitos de *marketing* estão voltados ao conhecimento e entendimento do mercado, assim como as necessidades dos clientes. Salienta ainda que a empresa tem a necessidade do *marketing* estar disseminado por toda empresa, integrando esforços organizacionais visando estabelecer ofertas da empresa que atendam as expectativas do mercado, além de estar atenta com a competitividade em relação à concorrência, a noção de longo prazo e a lucratividade das empresas como resultado final esperado.

Portanto, é relevante considerar que as estratégias de *marketing* devem conter elementos que distingam as empresas por suas propostas de valor ao mercado e à sociedade, considerando as causas que estas defendem e com as

quais se identificam e se engajam verdadeiramente.

A seguir apresenta-se o conceito as ferramentas do *marketing* também conhecida como *Mix de marketing*.

2.2 MIX DE MARKETING

De acordo com Dalcol e Siluk (2012), *mix de marketing* trata do conjunto de ferramentas que uma organização deve utilizar para alcançar seus objetivos de *marketing* estabelecendo um forte posicionamento nos mercados-alvo. O composto é dividido em 4 grupos frequentemente chamadas dos *4Ps*, são eles: produto, preço, promoção e praça, ou ponto-de-venda.

A partir do *mix de marketing* é possível tomar decisões que possibilitem que as empresas persigam seus objetivos e sejam capazes de operar em qualquer mercado, organizando itens de diferenciação e construindo vantagens competitivas sustentáveis (DALCOL; SILUK, 2012).

De acordo com Kotler (1999) é através dos *4P's* que a empresa atinge o seu mercado-alvo e influencia a demanda por seu produto, porém esse *mix* é voltado mais para o produto do que para o cliente, por isso propõe-se utilizar também os *4C's*, que estão voltados para a orientação do consumidor.

De acordo com o autor supracitado, o conceito dos *4P's* podem ser mais bem descritos, do ponto de vista do comprador, com *4C's*, conforme mostra o Quadro 01:

QUADRO 1: Comparativo dos *4P's* versus *4C's*.

4P's	4C's	Descrição
Produto	Valor para o cliente	Aquele que tem necessidades a serem satisfeitas.
Preço	Menor custo	O custo deve estar alinhado com as possibilidades e expectativas do consumidor.
Praça	Conveniência	A expectativa do cliente de ser atendido com cortesia.
Promoção	Comunicação	O que leva o cliente a desejar o produto.

Fonte: Kotler (1999, p. 383).

O produto no *mix de marketing* é a combinação de bens e serviços que podem ser oferecidos a um mercado visando satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor. Para a empresa, estes produtos bens ou serviços como: marcas, embalagens, serviços prestados ao cliente, além de ideias, pessoas e locais (KOTLER, 1999). O produto é especial, pois é neste P que a empresa deve superar

as concorrentes quanto a diferenciação do produto/serviço oferecido, de maneira que os clientes a tenham por preferência (BOONE; KURTZ, 2009).

O preço significa a soma em dinheiro que os clientes devem pagar para obter um bem ou produto. Este mix é o único que gera receita, além de ser um dos principais elementos que determina a participação de mercado de uma organização e em sua rentabilidade (KOTLER, 1999). O preço é influenciado pela concorrência, pois se a concorrência oferece o mesmo produto por um preço mais acessível aos clientes é evidente a perda de clientes. Por esse motivo, faz-se necessário que os preços sejam estabelecidos de forma justificável e rentável (BOONE; KURTZ, 2009).

A promoção é a atividade que comunica os atributos do produto e persuade os consumidores-alvo a adquiri-los (KOTLER, 1999). Boone e Kurtz (2009) alegam que a comunicação une os vendedores aos clientes. Portanto as informações podem ser transmitidas por meio dos vendedores ou de outros canais de comunicação.

Praça ou ponto de venda significa: a localização do ponto de venda do varejo, a localização física de produtores de bens e serviços, a cadeia de intermediários utilizada desde o fabricante até o consumidor final e os aspectos de logística envolvidos na distribuição (KOTLER, 1999).

Boone e Kurtz (2009) explicam que a praça é o local ou meio pelo qual o produto será disponibilizado, portanto, é importante saber como, onde, quando e em quais condições o produto será comercializado. Tem como finalidade tornar o produto, disponível e acessível ao público alvo quando e onde ele desejar.

A seguir apresenta-se o conceito de *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0.

2.3 MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0

Buscando manter-se no mercado competitivo as empresas estão sempre buscando a inovação e formas diferenciadas de desenvolver seus produtos e serviços e principalmente as ações de *marketing*. A primeira geração foi o *marketing* 1.0 que foi a era do *marketing* centrado no produto. Em seguida surgiu o *marketing* 2.0 tendo como visão, o *marketing* orientado ao cliente, buscando assim analisar os seus desejos de consumo e suas preferências, no entanto, não se preocupa com os valores intrínsecos do ser humano (OLIVEIRA, 2011).

O *marketing* 3.0 é o processo evolutivo do conceito de *marketing* por Kotler. É o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidades e desejos singulares (DALL'STELLA, 2012).

Segundo Dall'Stella (2012), o *marketing* 3.0 está voltado ao consumidor mas também a era voltada aos valores. Ao invés de tratar as pessoas apenas como consumidores, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Segundo o autor, cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Segundo Oliveira (2011, p.17): "a ideia central do *marketing* 3.0 está ligada, de forma objetiva, a agregar valores a produtos ou serviços, valores da sociedade. Todos esses aspectos do ser humano se tornam um diferencial na confecção de estratégias de *marketing*." Segundo o autor, as estratégias digitais estão ligadas com os conceitos do *marketing* 3.0, pois visa a busca das relações horizontais e duradouras, onde o consumidor pode ser o grande difusor da empresa caso sinta-se satisfeito com sua relação com a organização.

O *marketing* 2.0 foi uma fase em que o *marketing* era voltado ao cliente, o *marketing* 3.0 foi o processo evolutivo desse conceito, sendo que o *marketing* voltado aos valores busca satisfazer também o cliente. Busca contribuir com a solução dos problemas da sociedade. Mais do que satisfação e preço, os clientes querem que as empresas os auxiliem a realizar suas aspirações, a receita, portanto, é construir uma empresa sustentável e preocupada com a vida dos clientes, diferente da concorrência e que faça a diferença (SOUZA, 2010).

Prahalad e Ramaswamy (2004) salientam que os consumidores querem liberdade de escolha para interagir com a empresa por meio de uma gama de portais de experiência, desejam definir suas escolhas de maneira que reflitam suas visões de valor, almejam interagir e transacionar na linguagem e no estilo de sua preferência, querem acesso rápido, fácil, conveniente e seguro às experiências.

Desejam escolhas com as experiências pelas quais estão dispostos a pagar e que o preço dessas experiências seja justo. Portanto, a empresa deve focar a experiência de co-criação através de múltiplos canais, proporcionarem opções centradas na experiência, que espelhem os desejos dos consumidores e relação preço experiência.

Vaz (2008) salienta que as exigências dos clientes já estão sendo atendidas e afirma que algumas empresas vão além de simplesmente ouvir o cliente, também os deixam influenciar diretamente no próprio produto, acreditando que muitas vezes o próprio consumidor, além de apontar os problemas, também os resolve.

A seguir apresenta-se a importância do *marketing* de relacionamento para a conquista de novos clientes e principalmente a fidelização e satisfação do mesmo.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As empresas buscam constantemente meios de construir e manter relacionamentos duradouros com seus clientes ao invés de procurar apenas conquistá-los. Muito do que se pesquisa sobre satisfação gira em torno da intuição de que a satisfação gera ou alimenta intenções de compra futura, que levam à lealdade que, por sua vez, pode ser caracterizada como uma forma de relacionamento, resultando em desempenho empresarial superior (SILVA, 2003).

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), o foco no relacionamento significa a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização. Para atingir esta meta a empresa deverá estar concentrada na atração, na retenção e na fortificação dos relacionamentos com seus clientes. A medida que o número destes relacionamentos cresce, os próprios clientes, por meio do boca a boca, são os responsáveis pela atração de novos clientes com potencial de relacionamento similar.

O conceito de *marketing* de relacionamento é muito amplo e compreende uma multiplicidade de situações de troca que uma empresa pode estabelecer como forma de busca de competitividade no longo prazo. Morgan e Hunt (1994) caracterizam esta multiplicidade ou abrangência de trocas relacionais conforme ilustrado na Figura 1:

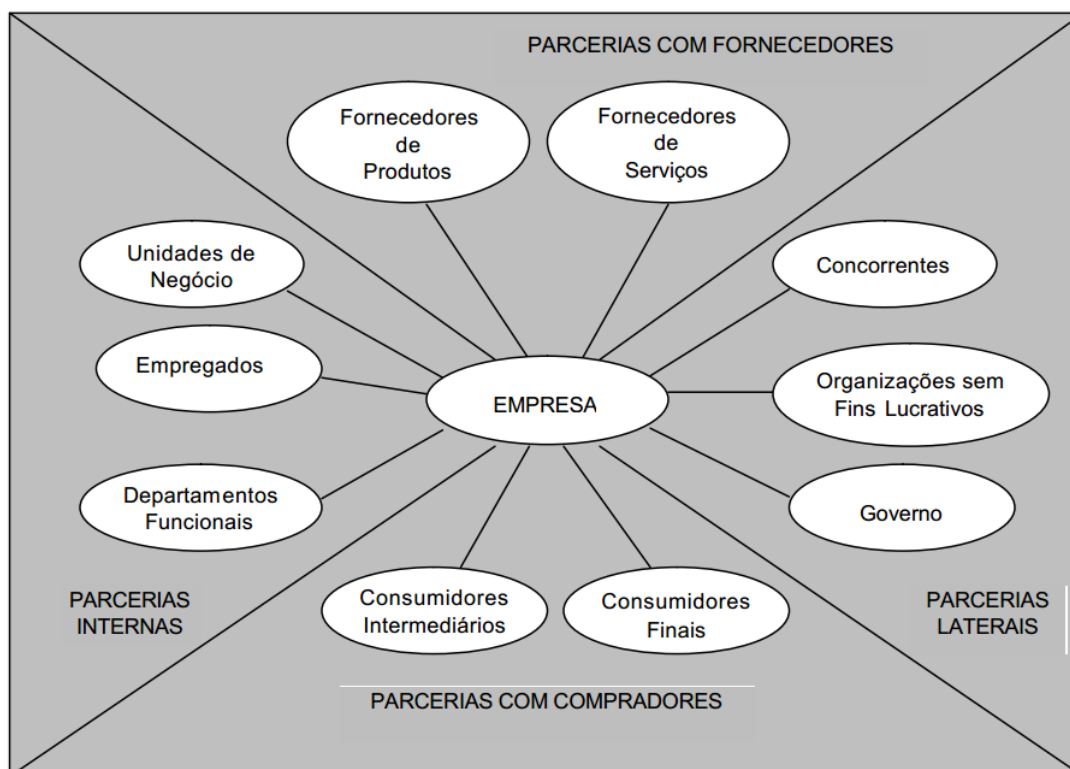


Figura 1: As trocas relacionais no *marketing* de relacionamento.
 Fonte: Morgan e Hunt (1994).

A Figura 1 apresenta dez formas discretas de *marketing* de relacionamento que uma empresa pode operacionalizar. As dez formas estão distribuídas em quatro tipos de parceiros: parceiros fornecedores, parceiros internos, parceiros laterais e parceiros compradores (MORGAN; HUNT, 1994).

De acordo com essa abordagem o *marketing* de relacionamento deveria abranger todas as atividades de *marketing* direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas. Como resultado, pode-se dizer que o *marketing* de relacionamento oferece um foco mais amplo do que o *marketing* tradicional ao buscar ações nestas outras relações, fora da díade comprador-vendedor (GROFF, 2001).

De acordo com Likes (2004), o *marketing* de relacionamento esta focado na comunhão entre comprador e vendedor, onde ambos possuem objetivos específicos a seguir, dentre eles:

- a) compreender as necessidades dos clientes;
- b) tratar os clientes como parceiros;
- c) assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores;
- d) prever os consumidores com a melhor qualidade possível relativa às

necessidades individuais.

No entanto, Likes (2004) ressalta que outros tipos de relacionamentos devem ser levados em conta, principalmente no que se refere a valorização do cliente. Segundo o autor, o *marketing* de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como:

- a) relacionamento com fornecedores (fornecedores de bens e serviços);
- b) relacionamento laterais (concorrência, organizações não lucrativas, governo);
- c) relacionamentos internos (unidades de negócios, áreas funcionais, empregados);
- d) relacionamentos com compradores (intermediários e consumidores finais).

Segundo Kotler (2000, p.89): "as empresas que conhecem seus clientes podem adaptar produtos, ofertas, mensagens, sistemas de entrega e métodos de pagamento para maximizar o resultado de suas campanhas." A empresa que tenha um banco de dados eficiente poderá obter maior precisão para atingir seu mercado-alvo do que aquele que se utiliza do *marketing* de massa, de segmento ou de nicho. Ela pode identificar pequenos grupos de clientes para enviar ofertas e comunicações de *marketing* aperfeiçoadas.

Quanto mais bancos de dados dos clientes forem usados, com mais informações, e quanto mais informações de diálogo forem vinculadas no retorno, mais precisos, no sistema, os dados se tornam. Quanto mais precisos os dados, maior será a capacidade das equipes de venda e de marketing para enfrentar atividades relevantes junto aos clientes (momento certo, hora certa, local certo). Assim formam-se um ciclo, devendo resultar em negócios melhores e mais duradouros entre a organização e seus clientes (LIKES, 2004).

Como se trata de um estudo voltado ao comércio varejista, no próximo item, apresenta-se a importância da qualidade no atendimento.

2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento e nos serviços prestados ao consumidor contribuem para o sucesso do varejo e se tornam fator decisivo do diferencial de competitividade. Tais fatores favorecem a imagem da loja, a satisfação do cliente e

determinam a sua preferência e consequentemente o crescimento no mercado (MCF CONSULTORIA, 2013).

Os consumidores querem encontrar uma alternativa de atendimento que torne a sua compra uma oportunidade de relacionamento onde obtenha detalhes sobre o produto ou serviço que está adquirindo e tenha liberdade de tirar dúvidas, e assim saírem satisfeitos com o produto ou serviço adquirido (NOTARE, 2002).

Segundo Pride e Ferrel (2001, p.35): "para os consumidores insatisfeitos com a natureza impessoal das grandes lojas, o contato pessoal mais íntimo, oferecido por uma loja (de varejo) de especialidade pode ser uma mudança bem vinda."

A simpatia no atendimento é fruto do trabalho de profissionais que possuem habilidade para transformar o cliente em sujeito ativo no processo. Isso exige profissionais com treinamento para expressarem características diferenciais como: atenção aos detalhes, boa índole, disponibilidade para servir com cortesia e satisfação com as atividades que realizam (VELOSO, 2004).

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. De acordo com Inácio (2004) a qualidade no atendimento é a filosofia de gestão que procura alcançar o sucesso no atendimento buscando atender as necessidades dos clientes e a máxima satisfação das expectativas dos mesmos no processo de atendimento da empresa tendo como alvo à busca do sucesso.

Likes (2004) ressalta que é fundamental que o cliente comprove a eficiência e perceba a qualidade do atendimento durante as compras, sejam elas de produtos ou serviços. Produtos e serviços tornaram-se tão complexos e são compostos por tantas partes que é quase certo que ocorram falhas em alguns pontos. Essas falhas, contudo, precisam ser constantemente identificadas discutidas e sanadas - além de terem seus efeitos avaliados -, para que não voltem a ocorrer. Portanto inspirar os funcionários para que façam o melhor possível torna-se uma regra e, sendo assim faz-se necessário construir um programa de trabalho - coordenado por profissional ou empresa especializada no assunto - cujo foco principal seja qualidade.

Bogman (2002) ressalta que a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o

relacionamento com a companhia. A seguir apresenta-se quais os caminhos necessários para fidelizar um cliente.

2.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Vários são os profissionais de marketing e os investigadores que continuamente pontuam o seu discurso sob a égide da relevância da Fidelização do Cliente. Esta expressão tornou-se mesmo de tal forma popular que o cidadão comum a utiliza tendo apenas uma noção intuitiva do seu significado (BACALHAU, 2009).

De acordo com Moraginski (2001, p.69):

Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores internos para reforçar a percepção sobre o produto e serviço com o fornecimento de mensagens certas que supram as necessidades e desejos do cliente e consumidor final.

De acordo com Veloso (2004) a fidelização é a comprovação da satisfação máxima de um valor intangível que representa também a lucratividade e a certeza de que boas relações com o cliente e que busca de excelência nos serviços rendem parcerias promissoras e vantagens numa sociedade em constante transformação.

Lopes (2008) ressalta que o objetivo da fidelização é reter clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais. Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

A fidelidade é algo que se conquista a cada interação do cliente com a empresa e que pode ser perdida a cada decepção ou insatisfação. Por isso, a necessidade da criação de valor para o cliente, do aumento da qualidade da experiência a ele oferecida, da sua satisfação e encantamento (VELOSO, 2004).

Segundo Sant' Anna (2004) a fidelidade do cliente pode ser representada por três características fundamentais: é circunstancial, frágil e efêmera. De acordo com o autor,

[...] a fidelidade começa a desaparecer no momento em que o nível de serviços cai abaixo das expectativas. Os clientes querem e esperam que os serviços sejam adequados o tempo todo. Clientes fiéis são mais do que a garantia da venda de hoje. São também a de amanhã e do próximo mês. Isto reforça a ideia de que a retenção de clientes é significativamente menor do que o custo de prospecção e aquisição de novos clientes (SANT'ANNA, 2004, p. 48).

Neste sentido, momentos da verdade são críticos para conquistar a fidelidade e manter-se acima das expectativas dos clientes. Ouvir constantemente os clientes e compreender que qualidade, mais do que observar especificações da empresa, é estar em conformidade com as especificações dos clientes, são, também, dois pontos fundamentais nesta conquista (SANT'ANNA, 2004)

Clientes satisfeitos é essencial para qualquer negócio bem sucedido. Clientes fiéis são fundamentais para a conquista e sustentação da liderança no negócio. A maioria das empresas acredita que apenas fornecer produtos e serviços continuamente melhores e a preços competitivos seja suficiente. Outras, porém vão além e criam programas de benefícios frequentes, geralmente oferecendo descontos e vantagens (DOMINGUEZ, 2000).

A respeito disso, Dominguez (2000, p. 58) afirma:

Um cliente real consome menos recursos de *marketing*, vendas e suporte e compra mais (em maior volume e frequência) da empresa que conquistou sua lealdade. Além do esforço extra para realizar a venda inicial, os custos com o treinamento dos novos clientes e com o estabelecimento de novos relacionamentos e interações fazem com que o lucro por cliente aumente de acordo com o número de anos que o cliente utiliza o produto ou serviço.

Moutella (2013) ressalta que a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando nem para sempre. Os clientes, após certo tempo de consumo de um determinado produto ou serviço, tendem a buscar coisas novas. Não se pode ter certeza de que o cliente atual está garantido.

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, pois querem ver seu problema solucionado, enquanto que os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e ainda falam mal da empresa. Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros que acabam sendo influenciados de forma negativa. Há também o custo da recuperação de clientes perdidos, caso a empresa decida investir nessa recuperação. (MOUTELLA, 2013).

De acordo com Jones (2013, p. 1): “se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da

liderança no negócio. A conquista de relacionamentos duradouros com clientes garante o sucesso da instituição”.

Bacalhau (2009) com base em seus estudos tratando-se da fidelização de clientes destaca que pode ser encarada de duas formas:

1. Como comportamento (fidelização comportamental), o qual se traduz na elevada preferência pelo produto ou serviço materializada na repetição da compra;
2. Como atitude (fidelização atitudinal) do cliente em manter a sua relação com um fornecedor e que se pode observar, por exemplo: nas intenções de compra estável no longo prazo, resistindo às tentações dos fornecedores concorrentes e nas referências favoráveis à empresa fornecedora realizadas pelos clientes a outros potenciais consumidores para os encorajar a experimentar e utilizar o produto ou serviço.

Ganhar a fidelidade do cliente exige funcionários preparados para prestar serviços excelentes, satisfeitos e orgulhosos do trabalho que realizam, cujo talento leve a um desempenho com resultados efetivos para o cliente. Ao perceber que está recebendo valor no relacionamento com a empresa, o cliente sente-se valorizado e retribui com lealdade na hora da recompra, atitude que traduz sua satisfação (VELOSO, 2004).

Bacalhau (2009) considera que alguns fatores são essenciais para a fidelização do cliente: satisfação, valor percebido, qualidade percebida e preço percebido, confiança, comprometimento, barreiras à mudança de fornecedor e imagem organizacional.

A seguir apresenta-se uma breve consideração de cada fator na visão de Bacalhau (2009):

Satisfação: quanto maior for o valor gerado maior será a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, porém, como os clientes não têm todos os mesmos desejos e necessidades e o contexto de compra e utilização pode influenciar a satisfação, verifica-se que o mesmo produto, serviço, empresa ou marca pode ter valores percebidos diferentes entre clientes distintos e em ocasião distintas para o mesmo cliente.

Valor percebido: avaliação global feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado na percepção do que é recebido e do que é dado. O valor resulta da comparação entre os benefícios que um serviço oferece e os custos monetários ou não (tempo, energia, esforço, entre outros) relacionados com a sua utilização.

Qualidade percebida: a qualidade objetiva traduz-se na superioridade ou

excelência de um produto ou serviço com base nos seus atributos (adequação ao uso e confiança na inexistência de defeitos), sendo a qualidade percebida encarada como a percepção global positiva sobre o bem baseada na excelência dos benefícios recebidos pelo cliente, analisados em termos da sua utilidade.

Preço percebido: A noção de preço pode referir simplesmente a quantia de dinheiro que os consumidores terão de pagar (preço de venda) ou, numa perspectiva de marketing, o conjunto de valores que esses consumidores estão dispostos a abdicar em troca do produto (preço percebido que inclui todos os custos monetários e não monetários incorridos numa aquisição).

Confiança: Somente com base numa relação de familiaridade entre cliente e fornecedor se pode ter um sentimento de certeza e segurança entre as partes de que o negócio vai ser realizado com ganhos positivos para ambos de forma consistente com a integridade, competência, justiça e responsabilidade verificadas em trocas anteriores e que as informações confidenciais necessárias à realização do negócio não serão divulgadas por nenhuma das contrapartes.

Comprometimento: O comprometimento indica a intensidade de uma atitude e a fidelização os resultados dessa atitude. O comprometimento do cliente é uma força psicológica que liga o cliente com a organização com que ele realiza negócios. Uma das mais importantes variáveis a utilizar para compreender a força de uma relação de *marketing*, e é um conceito útil para medir a probabilidade da fidelização de um cliente, bem como, para prever a frequência de compra futura.

Barreiras à mudança do fornecedor: Sabendo o que pode levar os clientes a mudarem de fornecedor e dada a importância financeira de alguns clientes para a empresa fornecedora, esta deve fazer tudo o que está ao seu alcance para impedir que os clientes desertem, e para isso os fornecedores têm de conhecer o que é que pode constituir uma barreira à mudança.

Imagem da organização: a imagem de uma organização pode ser descrita como a impressão global estabelecida na mente do público acerca de uma empresa, a qual está relacionada com diversos atributos

físicos e comportamentais da organização tais como o nome da empresa, a estrutura organizacional, a variedade de produtos/serviços, a tradição, a ideologia e a sensação de qualidade comunicada por cada pessoa que interage com os clientes da empresa”, entre outros aspectos.

Como o foco deste trabalho está voltado à satisfação do cliente. A seguir apresenta-se alguns conceitos e delimitações voltados a esse tema.

2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Bacalhau (2009), a definição de *marketing* tradicionalmente utilizada indica que o objetivo primordial de uma empresa não é fornecer, nem vender, nem servir, mas sim satisfazer as necessidades dos clientes levando os consumidores a fazer novos negócios.

De acordo com Zeithaml *et al*, (2006) a satisfação é entendida como antecedente da lealdade e dos comportamentos de recompra. Assim, a recompra sinaliza lealdade dos consumidores apenas se eles estiverem satisfeitos, mostrando um possível caminho a seguir para alcançar lealdade verdadeira e retenção. O autor salienta que o papel da expectativa a satisfação pode estar associada a prazer, encantamento ou contentamento, da mesma forma que pode estar associada a alívio ou ambivalência.

De um modo geral, Zeithaml *et al*, (2006, p.110) faz a seguinte explanação:

Satisfação é fruto da avaliação de um consumidor sobre um produto ou serviço em termos de se aquele produto ou serviço encontrou as suas necessidades e expectativas. A falha do encontro destas necessidades e expectativas é assumida como insatisfação com o serviço ou produto em questão.

Tinoco (2011) salienta que o impacto da satisfação do cliente sobre o desempenho das empresas e das economias nacionais tem sido estudado por muitos pesquisadores, e têm surgido diversos modelos que relacionam as atitudes e comportamentos dos clientes com a satisfação. Expectativas prévias, qualidade percebida, desejos pessoais, emoções, desconfirmação de expectativas, preço, valor e imagem, constituem os principais fatores envolvidos no processo de satisfação dos clientes e, desta forma, são denominados comumente de determinantes ou antecedentes da satisfação.

Segundo Moutella (2013, p. 3): “para que os clientes fiquem satisfeitos, primeiramente é preciso que sejam identificados, afinal, não se pode estabelecer relação com quem não se conhece”. Assim, é preciso identificar suas necessidades e desejos, aprender com eles e, dessa forma, estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso pode ser o diferencial da empresa, já que todo o resto a concorrência pode oferecer a qualquer momento (MOUTELLA, 2013).

De acordo com Bacalhau (2009, p. 29):

[...] não é possível conquistar a fidelização dos clientes sem antes os satisfazer ou encantar pois é com base nesta paridade ou superação das expectativas que o fornecedor obtém vantagem competitiva diferenciando-se ao oferecer um valor superior ao cliente, fidelizando-o. A satisfação é, portanto, uma resposta afetiva a uma situação de compra e consumo que influencia as atitudes de fidelização (à marca) e a recompra do produtos e ou serviços.

Segundo Santos e Picinin (2012), a satisfação do consumidor envolve muito mais do que a simples aquisição de um produto que atenda uma necessidade. A satisfação do consumidor está atrelada à percepção que o cliente terá sobre cada um dos atributos que formarão o produto ou serviço que está sendo oferecido.

Os clientes são suscetíveis em criar expectativas quanto ao nível de orientação para o mercado das empresas e de interação no relacionamento. A avaliação do consumidor quanto ao nível de orientação para o mercado do provedor de serviços tem apresentado influência em seu nível de satisfação (WEBB *et al*, 2000). Isto indica que a orientação para o mercado e a satisfação do consumidor estão ligadas pelo conceito de criação de valor (WEBB *et al*, 2000).

De acordo com Chang e Tu (2005), a percepção de valor é baseada na qualidade do produto ou serviço e no seu teor de inovação, entre outros fatores que o cliente considera importante. Assim, os clientes optam pelos serviços que lhes parecem oferecer maior valor.

Vandermerwe (2003) argumenta que o valor do cliente é definido por ele e não pela empresa e se expressa a partir da satisfação do cliente com a experiência total do serviço. Além disso, a criação contínua de valor agregado para o cliente, com base em uma política de inovação em serviços de longo prazo, provê à organização uma vantagem competitiva sustentável sobre os concorrentes que se expressa por meio das relações duradouras e frutíferas com os clientes (ARANDA; FERNANDEZ, 2002).

De acordo com Oliver (1997, p.13):

A satisfação não é o prazer sentido durante a experiência de consumo, mas é a interpretação da avaliação se esta experiência foi tão boa quanto deveria ser. Assim, a satisfação pode ser conceituada como a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, que oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimentos baixos e altos.

À satisfação, acrescentam-se os fatores situacionais e os fatores pessoais que interferem no julgamento e nas escolhas dos consumidores, inclusive nas escolhas de se engajar e permanecer ou não em uma relação com uma determinada marca (BAGATINI, 2012).

Sendo a satisfação entendida como antecedente da fidelização, Oliver (1997) mostra medidas relacionadas de forma direta e positiva com grau de satisfação, possibilitando avaliá-la. Tais medidas indicadoras de satisfação são a propensão a reclamar ou cumprimentar, o hábito de fazer boca a boca positivo ou negativo e a probabilidade de recomendar o produto ou serviço em questão. Para Oliver (1997), é importante levar estas medidas em consideração devido à dicotomia entre satisfação e insatisfação, o que interfere diretamente na fidelização dos consumidores e, conseqüentemente, na lucratividade das empresas.

A seguir apresenta-se o caminho metodológico utilizado nesse trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica tem como objetivo constituir uma série de compreensões com a finalidade de descobrir as respostas para as questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano, envolvendo o mundo social, vegetal, animal, mineral, além do espaço e do mundo marinho (OLIVEIRA, 2002).

Para Gil (2008, p.56) método pode ser definido como “o caminho para se chegar a determinado fim” e método científico como “o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Para compreender a metodologia de um trabalho científico, é necessário conhecer os tipos de pesquisa, pois cada uma delas apresenta especificidades que levam o pesquisador a utilizar determinados métodos (TAVARES *et al.* 2011).

Desta forma, destacam-se a seguir o delineamento da pesquisa, a definição da área ou população-alvo, o plano de coleta de dados e por último, o plano de análise dos dados da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa será de campo, de abordagem quantitativa e bibliográfica.

Para iniciar o estudo será feito um levantamento bibliográfico, utilizando diversos materiais para consulta, dentre eles, revistas, periódicos, artigos eletrônicos, teses, dissertações e livros.

De acordo com Lakatos e Marconi (1996, p.24):

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, representando uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações.

Após a pesquisa bibliográfica será realizada uma pesquisa de campo, ou seja, Bogdan e Biklen (1994) ressaltam esta é uma modalidade de investigação na qual a coleta de dados é realizada diretamente no local em que o problema ou fenômeno acontece e pode se dar por amostragem, entrevista, observação participante, pesquisa-ação, aplicação de questionário, teste, dentre outros.

A pesquisa de campo seguirá uma abordagem quantitativa, que segundo

Gil (1996), considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Requer o uso de técnicas estatísticas e de recursos (percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, e outros).

Pretende-se ainda utilizar a técnica descritiva para descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A forma mais comum de apresentação é o levantamento, em geral realizado mediante questionário ou observação sistemática, que oferece uma descrição da situação do momento da pesquisa (GIL, 1996).

Conhecer a satisfação dos clientes através de uma pesquisa reveste-se de grande importância uma vez que permitirá à empresa identificar ações que podem levar a melhoria o conjunto de produtos, serviços e estrutura oferecidos para se obter a satisfação do cliente. Segundo Rossi e Slongo (1998), a satisfação do cliente pode ser avaliada através dos indicadores de satisfação, a partir desse dados é possível verificar os elementos por eles valorizados nas suas relações com a empresa ofertante.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO

O termo população ou universo se refere a todas as observações que sejam relevantes a um determinado problema. Amostra é um conjunto de observações e representativas tomadas de uma população. Uma amostra deve ser probabilística, isto é, cada elemento da população deve ter a mesma oportunidade de ser escolhido. É portanto, um subconjunto finito de uma população (TANEJA; GUERRA, 2007).

O estudo de caso será realizado na Empresa Materiais de Construção Canto Ltda, localizada na Av: Getúlio Vargas, no Centro de Sombrio-SC. Trata-se de uma loja de varejo que revende materiais de construção. Conta com aproximadamente 15 colaboradores.

A loja encontra-se localizada num ponto estratégico da cidade, pois fica em frente ao maior supermercado da cidade e principalmente onde ocorre uma circulação significativa de pedestres e carros.

A população que fez parte deste estudo foram todos os clientes que se propuseram a responder ao questionário num período de 30 dias, levando em conta

que seus nomes serão ocultados com o intuito de respeitar sua privacidade.

Os resultados foram organizados em tabelas e gráficos de setores, em forma de percentual, utilizando regra de três simples.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados deste estudo serão primários, pois serão coletados pelo próprio autor. Para a realização da pesquisa será utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas de forma que as respostas pudessem ser aplicadas na ferramenta de análise e avaliação dos resultados.

De acordo com Aaker *et al* (2001), as perguntas fechadas requerem menos esforços por parte do entrevistador, e tornam o trabalho de tabulação e análise mais fácil, e existe um potencial de erro menor quanto a diferença na maneira como as respostas são registrada.

Com o intuito de buscar informações sobre o grau de satisfação do cliente buscou-se atribuir aos segmentos da empresa uma escala intervalar para facilitar a expressão da opinião.

Com relação a escala intervalar Rossi e Slogo (1998) indicam a de cinco pontos, pois são apropriadas para mensuração de variáveis para as quais não existe um zero absoluto, que é o caso da satisfação de clientes. Com cinco pontos a escala intervalar oferece um ponto de quebra.

A escala intervalar usada nos questionários de Importância e Satisfação será a de cinco pontos facilitando a expressão da opinião dos entrevistados, conforme a figura 2 a seguir:

Pouco Importante	1	2	3	4	5	Muito Importante
-----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

Figura 2: Escala utilizada na aplicação do questionário.
Fonte: Rossi & Slogo (1998).

A escala inicia com a menor pontuação indicando que o atributo é "pouco importante", e a maior pontuação da escala indica que o atributo é "muito importante". As pontuações de número 2, 3 e 4 na escala são posições intermediárias. Para verificar o grau de satisfação será utilizada a escala apresentada na figura 3:

Muito Insatisfeito	1	2	3	4	5	Muito Satisfeito
---------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	-------------------------

Figura 3: Escala utilizada na aplicação do questionário.
Fonte: Rossi & Slogo (1998).

A escala inicia com a menor indicando "muito insatisfeito" e a maior pontuação da escala indica "muito satisfeito". Sendo os números 2, 3 e 4 as posições intermediárias. Os atributos avaliados serão: atendimento, produtos, serviços, ambiente, estrutura e apoio ao cliente.

Os questionários serão aplicados precedidos de uma explicação ao entrevistado sobre a natureza e os objetivos da pesquisa, indicando que estarão respondendo primeiramente a importância dos atributos mencionados e em seguida a satisfação. Os questionários serão preenchidos pelos entrevistados tendo o entrevistador um exemplar em mãos para acompanhar o procedimento.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise da pesquisa quantitativa verifica a importância dos atributos citados anteriormente para com os indivíduos. Algumas vezes, mesmo que um atributo seja fortemente ligado à imagem da empresa, estando próximo ao núcleo central, se ele não for relevante para a população, também não será para o gerenciamento da imagem organizacional da mesma. Ao mesmo tempo em que é analisado o grau de importância, também é observada a imagem que a empresa tem com relação aos mesmos atributos e sendo assim pode-se fazer uma correlação para melhor gerenciamento da mesma (BOYDE, 2007).

Para o cálculo da média entre as notas dadas pelos entrevistados multiplicou-se a média dada, com o tamanho da amostra de cada nota dividindo-se pelo tamanho total da amostra. Para o cálculo do desvio padrão utilizou-se a seguinte fórmula:

$$\sqrt{\frac{(x_1 - \bar{X})^2 + (x_2 - \bar{X})^2 + \dots + (x_n - \bar{X})^2}{n - 1}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

onde \bar{X} é a média da amostra

Figura 4: Escala utilizada na aplicação do questionário.
Fonte: <http://stat2.med.up.pt/cursop/glossario/dpadrao.html>

Para o desenvolvimento da coleta de dados e conseguir medir a satisfação do cliente procurou-se utilizar a ferramenta conhecida como "Janela do cliente", que segundo Notari (2002), é uma ferramenta de pesquisa que avalia a satisfação dos clientes com os produtos e serviços que lhes são oferecidos. Basicamente consiste em cruzar duas variáveis que são a importância que o cliente percebe nos atributos dos produtos e serviços com a satisfação sentida em relação a estes mesmos atributos.

Para coletar as informações necessárias são feitos dois questionários com as mesmas perguntas, porém um tratando-se da importância e outro da satisfação do cliente. Como trata-se de duas variáveis, importância e satisfação, constrói um plano cartesiano tendo no eixo das ordenadas (eixo Y), a variável importância e no nas abscissas (eixo X) a variável satisfação. Isso significa dizer que a importância encontra-se em função da satisfação. A intersecção destas duas variáveis dará a situação do atributo em relação à importância e desempenho percebido pelo cliente.

O nome "Janela do Cliente" se deve ao fato de que ao final da pesquisa os dados obtidos são aplicados em um gráfico com a forma de uma janela, que é dividida em quadrantes. Cada quadrante representa uma situação definida pela relação entre a variável importância e a variável satisfação, conforme a ilustração a seguir:

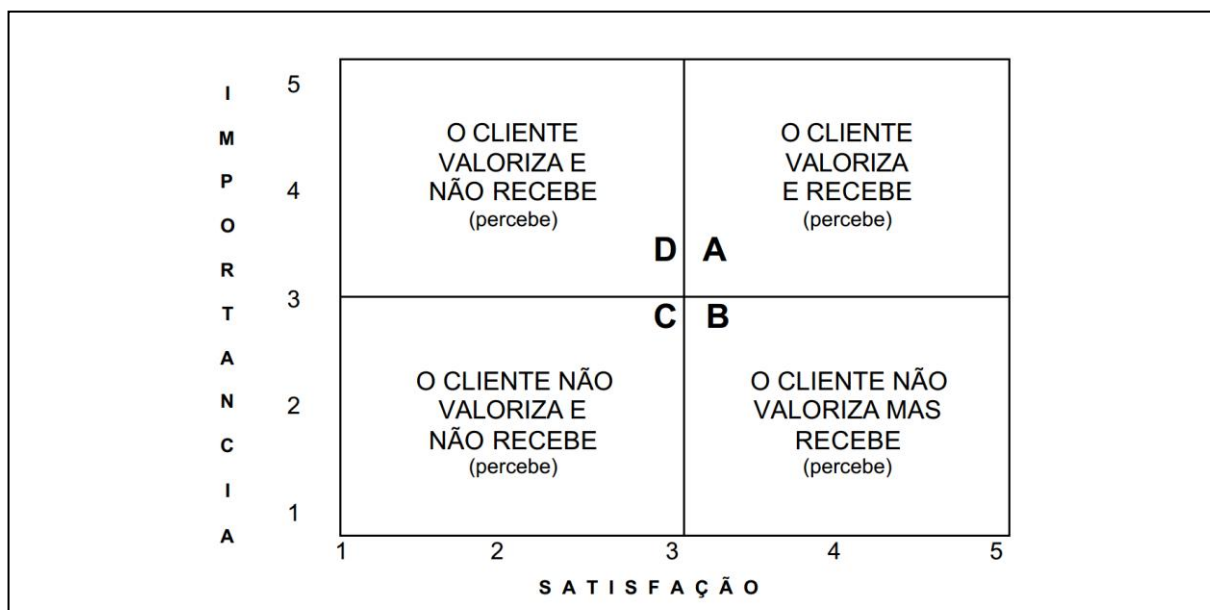


Figura 5: Janela do Cliente.
Fonte: Notari (2002).

Cada quadrante representa uma situação como segue de acordo com Notari (2002):

Quadrante A - Se determinado atributo for avaliado como pertence ao quadrante A, o que deve ser a meta para todos os atributos oferecidos, significa que o mesmo é percebido como de alta importância pelos clientes, e que está satisfazendo a sua necessidade e o mesmo valoriza o que está recebendo, ou seja, a empresa está respondendo eficientemente a essa necessidade do cliente.

Quadrante B - Neste quadrante estarão os atributos que o cliente não valoriza mas está recebendo; ou seja, um atributo super estimado pela empresa a qual pode estar gastando muito tempo, energia e dinheiro em um atributo que para os clientes não tem muito valor. Nessas situações, pode-se tomar uma atitude que pode valorizar o produto ou serviço, que é aumentar a percepção do cliente em relação a este atributo, que poderá promovê-lo do quadrante B para o A.

Quadrante C - É uma área na qual existe uma certa indiferença para o cliente, significando que para os atributos que se encontram neste quadrante, tanto a importância dada pelo cliente quanto a sua satisfação é baixa. Apresenta uma área de atributos que o cliente não quer e, também não recebe; ou seja, a importância e satisfação dos clientes com esses atributos são relativamente baixas.

Quadrante D - Esse quadrante é bastante crítico, pois nos mostra onde podem estar os pontos mais fracos do produto ou serviço. Quando um atributo se encontra nesse quadrante, significa que o cliente dá alta importância para ele e, entretanto, a sua satisfação está baixa. Assim, a administração deverá dar uma atenção especial aos atributos que forem avaliados como quadrante D.

Após o cálculo das médias e do desvio padrão, é feita uma média geral (MG), separadamente, tanto para as variáveis de importância como para as variáveis de satisfação, somando as médias obtidas em cada atributo e dividindo-se pelo total dos atributos estabelecidos nos questionários.

As duas médias gerais determinam as duas linhas divisórias da janela do Cliente, definindo assim as coordenadas limites de cada quadrante da mesma. A linha divisória da variável de importância será obtida pela aplicação da média geral

de importância no eixo "Y" (ordenadas) e a linha divisória da variável de satisfação será obtida pela aplicação da média de satisfação no eixo "X" (abscissas).

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir apresenta-se o quadro contendo a síntese dos procedimentos metodológicos.

QUADRO 2: Síntese do delineamento da pesquisa.

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar atributos essenciais para a satisfação dos clientes varejistas de materiais de construção.	Quantitativa e descritiva	Pesquisa de Campo.	Questio-nário	Perguntas fechadas	Quantitativa
Verificar o grau de satisfação dos clientes quanto aos atributos por eles elencados.					
Investigar os benefícios que o gerenciamento da satisfação do cliente oferece às empresa em estudo.					
Verificar a influência da satisfação do cliente na lucratividade da empresa.					
Identificar os pontos fortes e fracos da empresa, com o intuito de apontar alternativas de melhoria para um melhor gerenciamento da satisfação do cliente, como forma de aprimorar o seu desempenho.					

Fonte: Elaborado pelos autor.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A seguir apresenta-se os resultados e a análise da pesquisa de campo realizada em uma empresa de material de construção do município de Sombrio-SC. Inicialmente apresenta-se o perfil dos entrevistados, seguido da pesquisa voltada a importância e satisfação nos seguintes critérios: atendimento, produtos, ambiente, estrutura e apoio ao cliente. Em seguida apresenta-se o quadro de atributos essenciais que influenciam no momento da compra.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram entrevistados 69 clientes que se propuseram a responder ao questionário de forma voluntária. Busca-se neste sub item apresentar o perfil dos entrevistados.

QUADRO 3: Gênero dos entrevistados.

Alternativa	Frequência	Percentual
Feminino	33	48%
Masculino	36	52%
Total	69	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

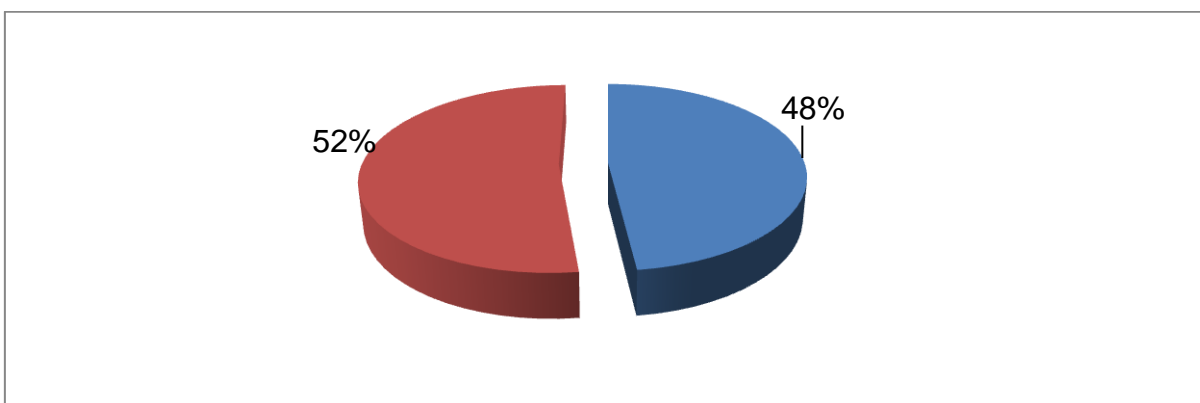


Figura 6: Gênero dos entrevistados.
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

Verificou-se que 48% dos entrevistados eram do sexo feminino e 52% do sexo masculino. Isso pelo fato de grande parte dos clientes serem do sexo masculino, no entanto, é a esposa, companheira ou cliente que acaba efetuando a compra. Motivo pelo qual o percentual ter se aproximado de 50%.

QUADRO 4: Idade dos entrevistados.

Alternativa	Frequência	Percentual
até 20 anos	17	23%
21 à 30	19	25%
31 à 40	17	23%
51 à 60	10	22%
mais de 61	6	7%
Total	69	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

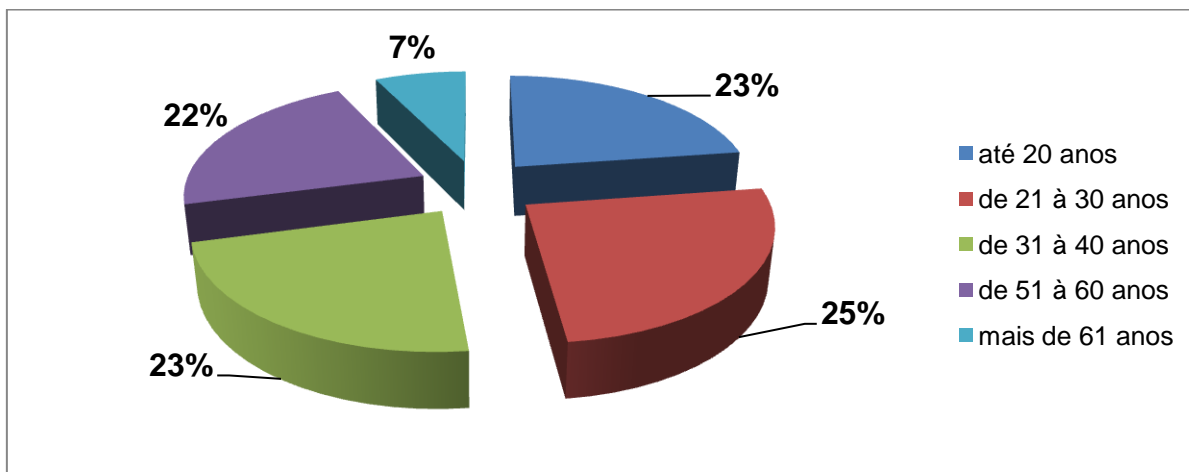


Figura 7: Idade dos entrevistados.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

Verificou-se que 23% dos entrevistados possui até 20 anos, 25% possui de 21 à 30 anos, 23% possui de 31 à 40 anos, 22% de 51 à 60 anos e 7% possui mais de 61 anos. De acordo com a amostra a maioria dos clientes possuem a idade de 21 à 30 anos e os clientes com a faixa etária com mais de 61 anos corresponde a minoria dos clientes entrevistados.

QUADRO 5: Renda dos entrevistados.

Alternativa	Frequência	Percentual
até R\$ 1.000,00	28	41%
de R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00	23	33 %
de R\$ 2.000,00 à R\$ 3.000,00	12	17 %
de R\$ 3.000,00 à R\$ 4.000,00	4	6 %
mais de R\$ 4.000,00	2	3 %
Total	69	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

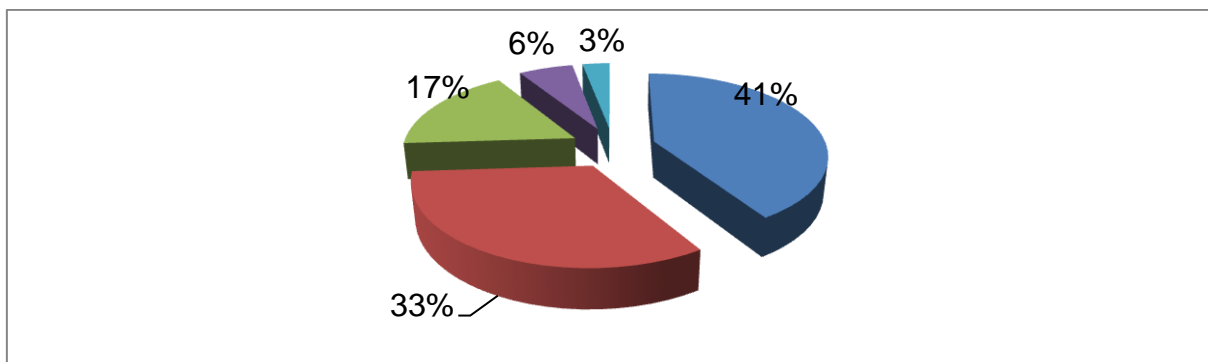


Figura 8: Renda dos entrevistados.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

Verificou-se que 41% dos entrevistados possuem uma renda de até R\$ 1.000,00, 33% apresentam uma renda de R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00, 17% apresentam uma renda de R\$ 2.000,00 à R\$ 3.000,00, 6% apresentam uma renda de R\$ 3.000,00 à R\$ 4.000,00 e 3% apresentam uma renda acima de R\$ 4.000,00. Portanto, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados possuem uma renda até R\$ 1.000,00 e apenas 3% uma renda superior à R\$ 4.000,00.

QUADRO 6: Estado civil dos entrevistados.

Alternativa	Frequência	Percentual
solteiro	23	33 %
casado	28	41 %
viúvo	1	1 %
separado	17	25 %
outros	0	-
Total	69	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

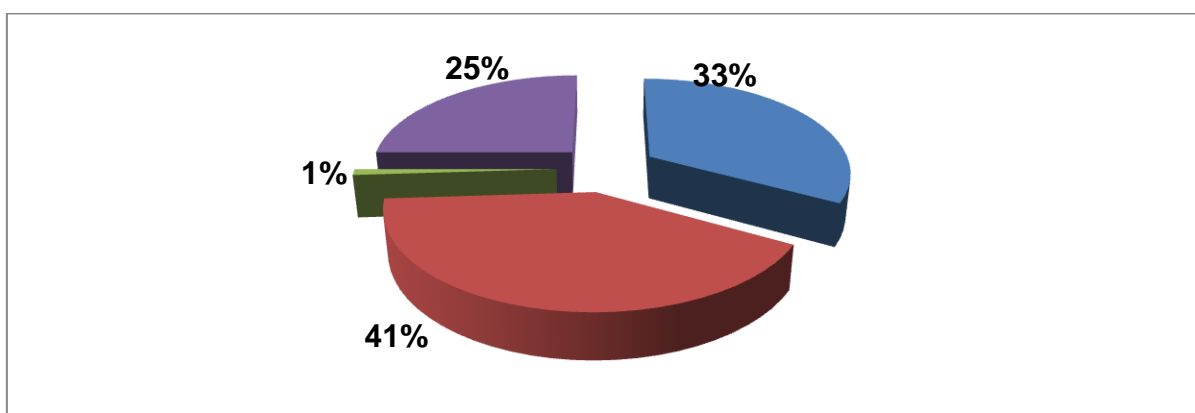


Figura 9: Estado civil dos entrevistados.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

A figura 9 apresenta que 33% dos entrevistados são solteiros, 41% são

casados, 1% é viúvo e 25% são separados. Portanto, a maioria dos entrevistados são casados.

4.2 GRAU DE IMPORTÂNCIA

Este sub item apresenta os resultados obtidos na pesquisa de avaliação do grau de importância e satisfação nos atributos a seguir. Tratando-se do atributo atendimento, os resultados foram o seguinte:

QUADRO 6: Grau de importância: atributo atendimento.

ATRIBUTOS	Média	Desvio Padrão
Atendimento de vendas: ser atendido com simpatia e rapidez pelo vendedor	4,12	0,31
Conhecimento do produto: ser informado das características e benefícios dos produtos pelo vendedor.	4,20	0,32
Condições do negócio: ser informado de maneira precisa sobre preços e formas de pagamento.	4,05	0,30
Execução do serviço: ter o serviço sendo executado com rapidez e precisão.	4,13	0,17
Atendimento no caixa: ser atendido com simpatia, rapidez e cordialidade.	4,27	0,18
Ficha de cadastro: ser atendido com rapidez e simpatia durante o preenchimento e aprovação do crédito.	4,50	0,36
Cobrança: ser informado sobre o vencimento do título.	3,62	0,27
Média total	4,12	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

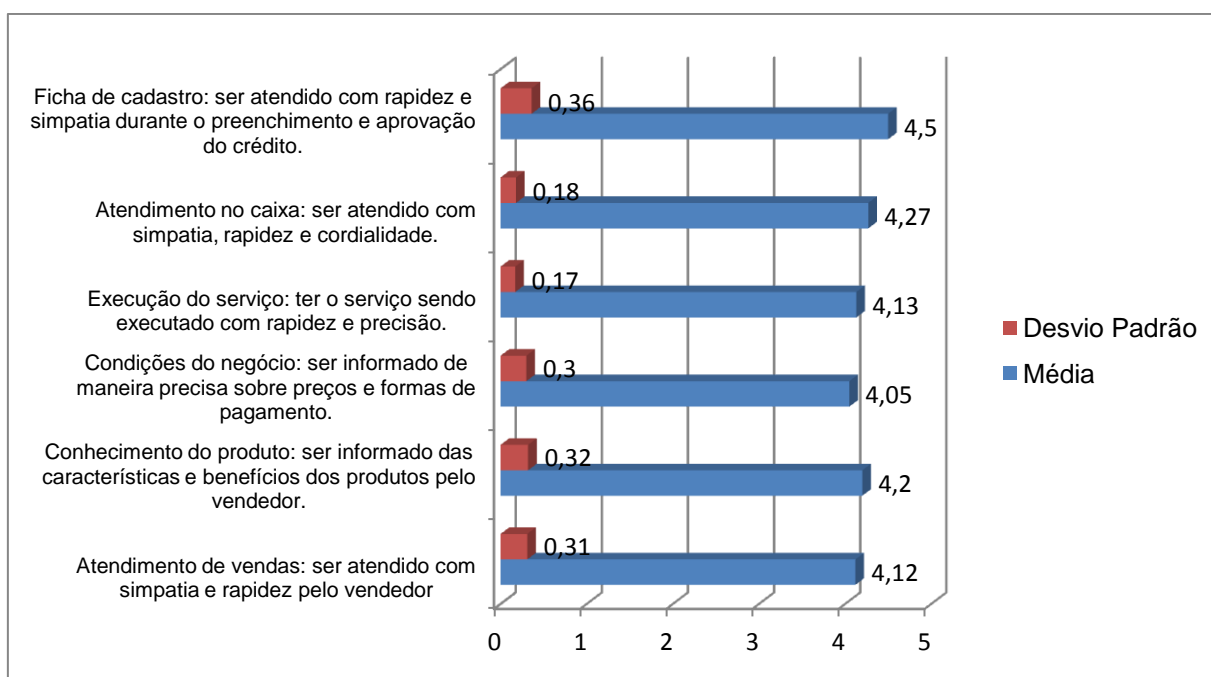


Figura 10: Grau de importância: atributo atendimento.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

Observando as médias dadas pelos clientes com relação ao atributo atendimento verificou-se que a maior média com relação a importância desse segmento, segundo os entrevistados, foi a rapidez e simpatia no momento de preencher e aprovar o crédito, apresentando uma média de 4,5. Em seguida foi o atendimento no caixa com 4,27 e a execução do serviço com 4,13. Os demais atributos são as condições de negócio, apresentando uma média de 4,05, o conhecimento do produto com 4,2 e o atendimento de vendas com 4,12.

O maior desvio padrão foi no atributo ficha de cadastro com 0,36, apresentando uma variedade maior entre as opiniões dos clientes e o menor desvio foi 0,17 com uma variedade menor entre as notas dadas.

Pode-se concluir nesse aspecto que, a simpatia e a rapidez no momento do atendimento é essencial e considerado muito importante para o cliente.

QUADRO 7: Grau de importância: atributo produto.

ATRIBUTOS	Média	Desvio Padrão
Garantia: ser oferecida do produto.	4,37	0,18
Qualidade: ter a qualidade esperada no produto.	4,17	0,31
Variedade: ter variedade de opções de produtos diversos.	4,28	0,33
Prazos: cumprir prazos de entrega do produto.	4,42	0,19
Preço: o preço corresponder ao valor do produto.	4,14	0,31
Média total	4,27	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

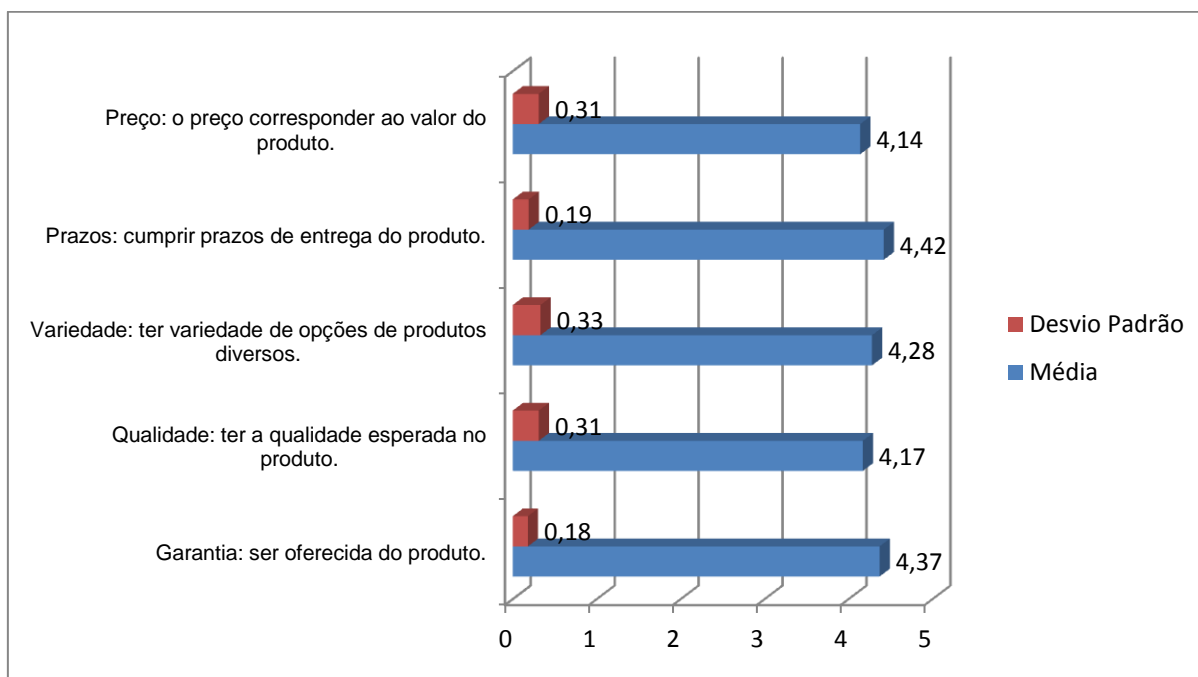


Figura 11: Grau de importância: atributo produto.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

Com relação ao atributo produto a maior média dada pelos entrevistados relaciona-se ao prazo dado ao cliente no momento da entrega do produto apresentando 4,42, em seguida aparece com a segunda maior nota, a garantia do produto apresentando uma média de 4,37, seguidos da variedade com 4,28, a qualidade com 4,37 e o preço do produto com 4,14.

O maior desvio padrão neste atributo foi a variedade do produto com 0,33 enquanto que o menor desvio foi 0,19 tratando-se dos prazos na entrega do produto.

Dessa forma pode-se concluir que o prazo para a entrega dos produtos é considerado o atributo mais importante, segundo os entrevistados, sendo o preço com uma média relevante, no entanto a menos mencionada nesse caso.

A tabela 7 apresenta a média dada pelos entrevistados tratando-se do atributo ambiente.

QUADRO 8: Grau de importância: atributo ambiente.

ATRIBUTOS	Média	Desvio Padrão
Organização: ter ambiente da loja bem organizado.	4,02	0,29
Limpeza: ter ambiente da loja limpo.	4,18	0,31
Iluminação: ter ambiente bem iluminado.	4,20	0,31
Plantas e jardins: ter plantas e jardins conservados.	2,84	0,38
Média total	3,81	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

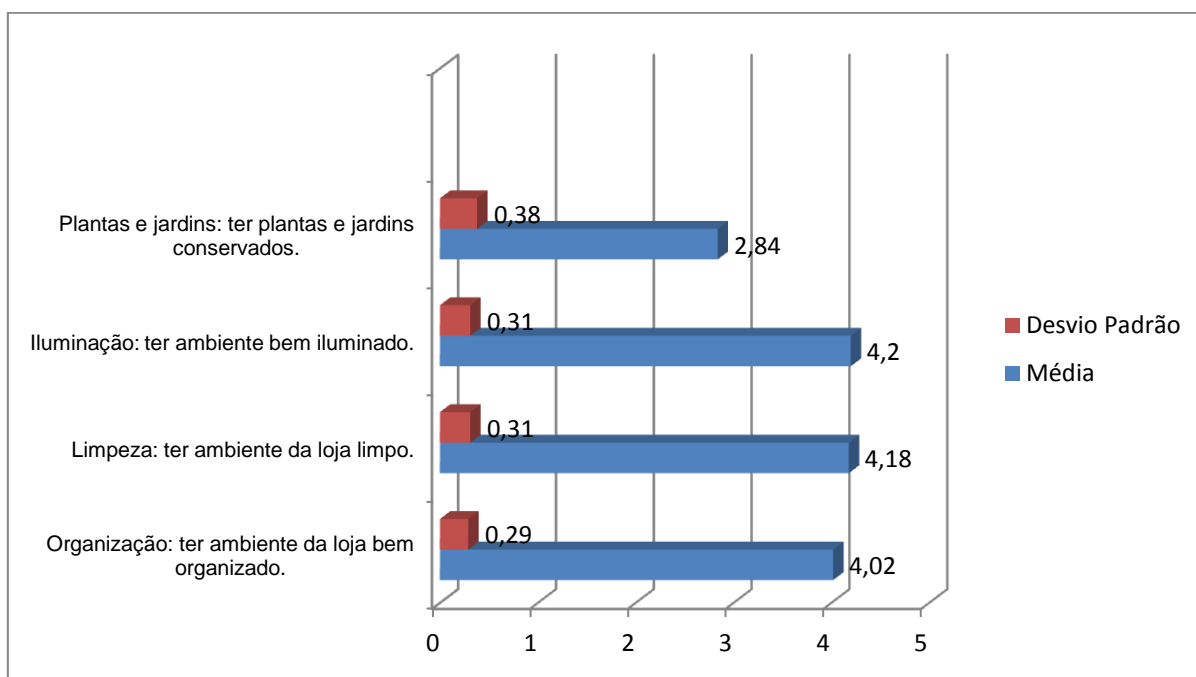


Figura 12: Grau de importância: atributo ambiente.
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

De acordo com a amostra, verificou-se que o atributo que apresentou a maior média foi o atributo iluminação com uma média de 4,2 enquanto que a menor média foi dada as plantas e jardins com uma média de 2,84, no grau de importância. O maior desvio padrão foi também relacionado as plantas e jardins com 0,38, apresentando uma divergência maior de opiniões, enquanto que o menor desvio padrão foi no atributo organização.

Verifica-se, portanto que os atributos: iluminação, limpeza e organização, segundo as notas dadas pelos entrevistados, são de grande importância para o sucesso da empresa.

QUADRO 9: Grau de importância: atributo estrutura.

ATRIBUTOS	Média	Desvio Padrão
Acesso aos produtos e serviços: ter liberdade de consultar os produtos e serviços com ou sem o vendedor.	3,26	0,38
Estacionamento	3,66	0,42
Localização e acesso à loja: ser localizada em área central e de fácil acesso.	4,52	0,085
Espaço interno: possuir um espaço interno agradável para facilitar a exposição dos produtos e a boa locomoção do cliente e dos colaboradores na parte interna.	4,07	0,30
Média total	3,87	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

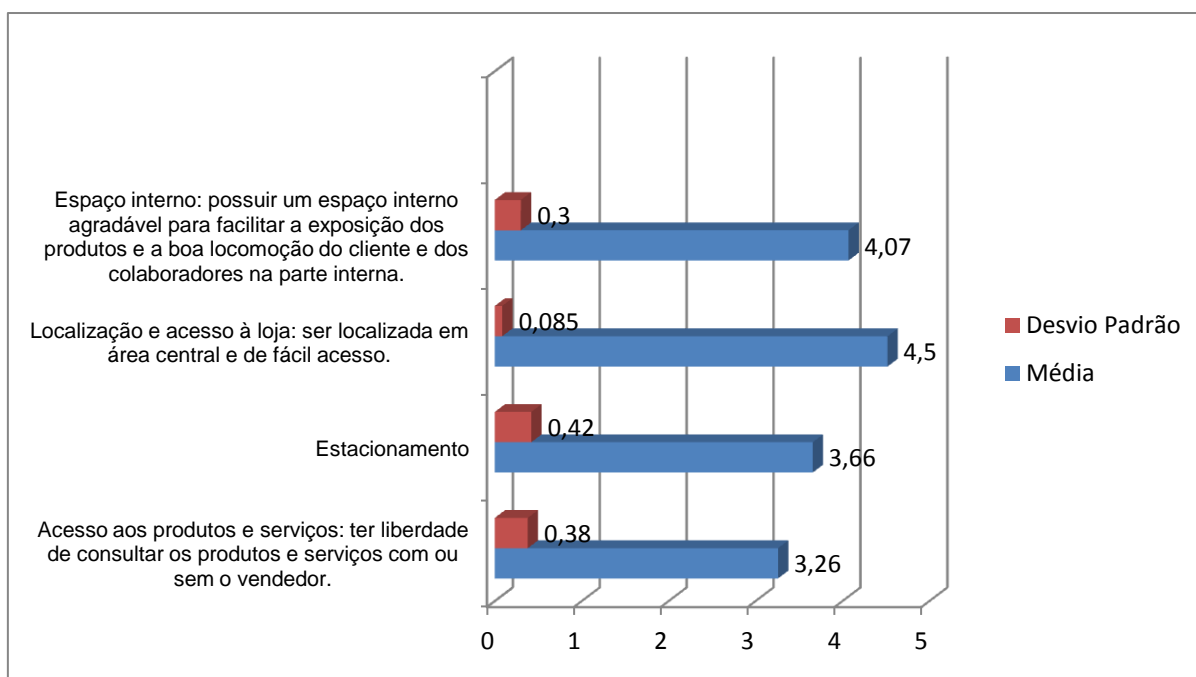


Figura 13: Grau de importância: atributo estrutura.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

De acordo com o resultado apresentado na figura 11, a maior média dada pelos entrevistados foi 4,5 relacionado à localização, seguido do espaço interno, com uma média de 4,07, 3,66 do estacionamento e 3,26 do acesso aos produtos e serviços. O maior desvio padrão apresentado foi relacionado ao estacionamento, apresentando uma variação de 0,42 e o menor desvio padrão foi com relação à localização e acesso à loja.

Pode-se dizer, que a localização é de grande importância conforme a médias das notas dadas pelos entrevistados. O espaço interno também apresenta uma nota relevante, pois de acordo com a tabela dada nesse estudo, a média indica ser importante para o cliente.

QUADRO 10: Grau de importância: atributo apoio ao cliente.

ATRIBUTOS	Média	Desvio Padrão
Fachada: ter identificação da loja atrativa e com luminárias para a noite.	3,27	0,39
Divulgação: ter nome da empresa e seus produtos divulgados na loja e na mídia.	3,18	0,38
Apresentação dos funcionários: ter uniformes e crachás para identificação dos funcionários.	3,71	0,27
Inovação: ter atualizado regularmente a linha de produtos/serviços.	4,26	0,18
Serviço de entrega de materiais de construção e demais produtos.	4,07	0,17
Média total	3,68	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

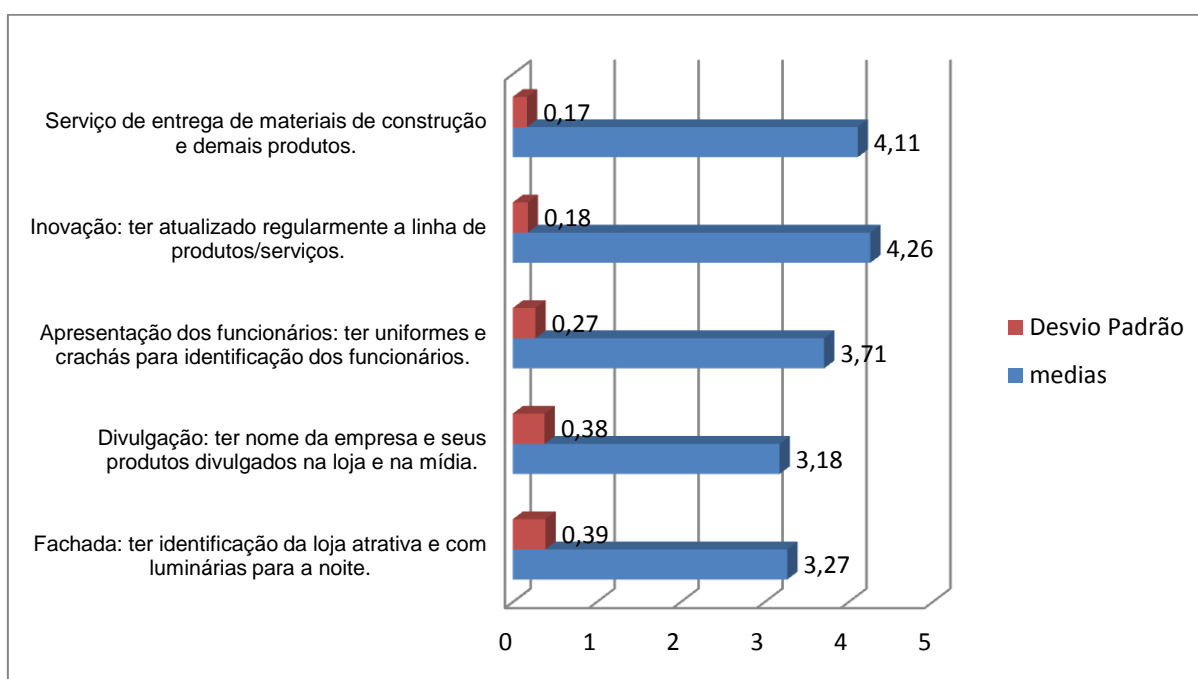


Figura 14: Grau de importância: atributo apoio ao cliente.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

De acordo com o resultado apresentado na figura 12, verificou-se que a maior média dada pelos entrevistados nesse atributo foi 4,26, relacionada à inovação da loja com relação à oferta de novos produtos. A segunda maior média foi 4,11 dada aos clientes com relação ao serviço de entrega de materiais de construção e demais produtos. Com relação a apresentação dos funcionários, divulgação e fachada, os entrevistados consideram importante, mas não prioridade.

O maior desvio padrão ficou com a fachada apresentando 0,39 de variação, enquanto que o menor desvio padrão foi 0,17 tratando-se do serviço de entrega.

Assim, pode-se dizer que a inovação é o atributo mais importante mencionado pelos entrevistados, pois trata-se de agradar e ofertar diferentes modos de sanar as necessidades do cliente.

A seguir apresenta-se a avaliação dada pelos clientes com relação à sua satisfação com relação à loja de materiais de construção em estudo.

4.3 GRAU DE SATISFAÇÃO

Este item apresenta as médias e o desvio padrão dado pelos entrevistadores com relação aos atributos dados a seguir.

QUADRO 11: Grau de satisfação: atributo atendimento.

ATRIBUTOS	Média	Desvio Padrão
Atendimento de vendas: ser atendido com simpatia e rapidez pelo vendedor	4,17	0,17
Conhecimento do produto: ser informado das características e benefícios dos produtos pelo vendedor.	4,50	0,36
Condições do negócio: ser informado de maneira precisa sobre preços e formas de pagamento.	4,21	0,32
Execução do serviço: ter o serviço sendo executado com rapidez e precisão.	4,39	0,19
Atendimento no caixa: ser atendido com simpatia, rapidez e cordialidade.	4,10	0,30
Ficha de cadastro: ser atendido com rapidez e simpatia durante o preenchimento e aprovação do crédito.	4,20	0,31
Cobrança: ser informado sobre o vencimento do título.	3,89	0,28
Média total	4,2	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

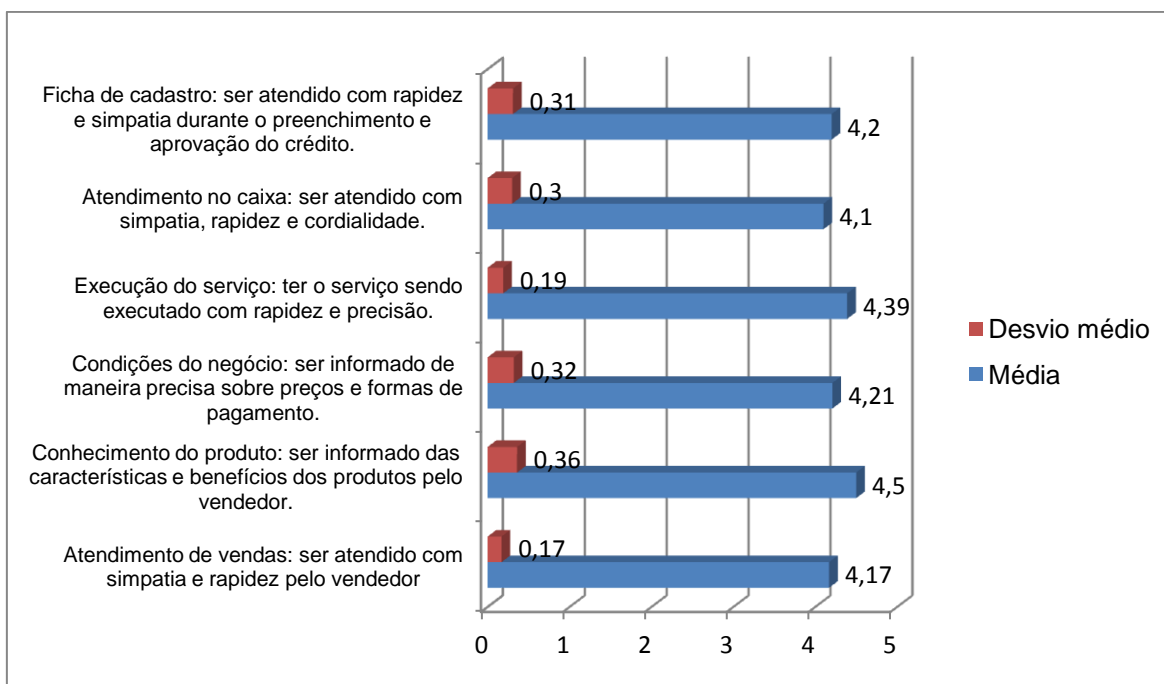


Figura 15: Grau de satisfação: atributo atendimento.
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

Com relação à satisfação do cliente verificou-se as seguintes médias: tratando-se do conhecimento do produto a média dada foi 4,5, sendo esta a maior média. A segunda maior média foi relacionado à execução do serviço prestado durante o atendimento com uma média de 4,39, em seguida ficou as condições de negócio e a ficha de cadastro, com uma média aproximadas entre si de 4,2, mostrando-se satisfeitos nesses atributos. Tratando-se do conhecimento do atendimento de vendas e o atendimento no caixa, apresentaram uma média de aproximadamente 4,1, estando dentro da média de satisfação.

O maior desvio padrão foi no atributo conhecimento do produto, onde ocorreu uma variação maior entre as médias e o menor foi atributo execução do serviço.

Portanto, segundo os entrevistados, pode-se considerar relevante para a empresa a importância do vendedor conhecer o produto que esta ofertando, pois esta foi a maior média apresentada nesse atributo e pode ser um grande aliado no sucesso de novas vendas.

A seguir apresenta-se a tabela 11 que indica o grau de satisfação do cliente com relação aos produtos.

QUADRO 12: Grau de satisfação: atributo produto.

ATRIBUTOS	Média	Desvio Padrão
Garantia: ser oferecida do produto.	4,49	0,36
Qualidade: ter a qualidade esperada no produto.	4,69	0,23
Variedade: ter variedade de opções de produtos diversos.	4,07	0,30
Prazos: cumprir prazos de entrega do produto.	4,47	0,35
Preço: o preço corresponder ao valor do produto.	4,31	0,18
Média total	4,32	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

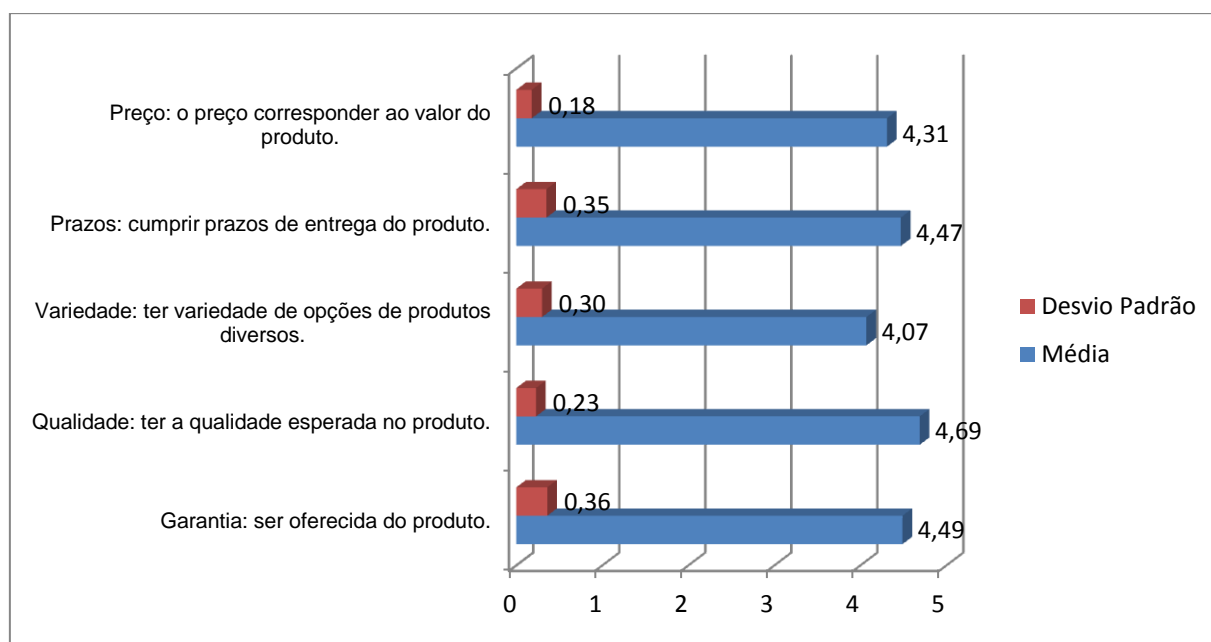


Figura 16: Grau de satisfação: atributo produto.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

Tratando-se do atributo produto, obteve-se a maior média no quesito qualidade do produto, apresentando uma média de 4,69. Em seguida ficou a média de 4,49 que trata da garantia do produto e 4,47 relacionada aos prazos a serem cumpridos. A média dada aos preços ficou em 4,31 e no quesito qualidade a média foi de 4,07. Em todas as situações, verificou-se que a maioria dos entrevistados encontram-se satisfeitos nesse atributo.

O maior desvio padrão foi 0,36 que trata da garantia do produto e o menor desvio padrão foi no quesito preço.

Dessa forma, cabe salientar a importância que a qualidade do produto pode favorecer na satisfação do cliente. De acordo com a média dada, esse fator deve ser considerado relevante pela empresa e nos muitos casos, um diferencial.

QUADRO 13: Grau de satisfação: atributo ambiente.

ATRIBUTOS	Média	Desvio Padrão
Organização: ter ambiente da loja bem organizado.	3,97	0,29
Limpeza: ter ambiente da loja limpo.	4,21	0,32
Iluminação: ter ambiente bem iluminado.	4,27	0,18
Plantas e jardins: ter plantas e jardins conservados.	3,26	0,45
Média total	3,92	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

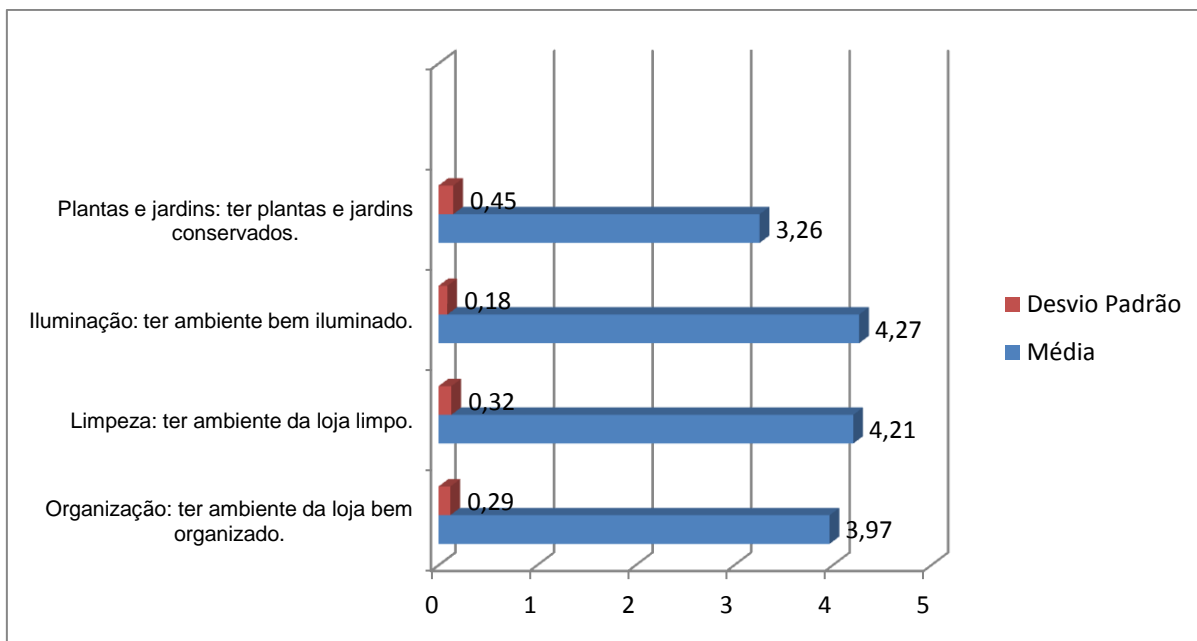


Figura 17: Grau de satisfação: atributo ambiente.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

Com relação ao atributo ambiente, verificou-se segundo a figura 14 que a maior média foi dada ao quesito iluminação com uma média de 4,27 seguido da questão limpeza com uma média de 4,21, organização com uma média de 3,97 e plantas e jardins com uma média de 3,26. O maior desvio padrão foi no atributo plantas e jardins com uma variação de 0,45, enquanto que o menor desvio padrão foi 0,18 tratando-se da iluminação.

Logo, pode-se dizer que a empresa possui como vantagem sua iluminação apresentando relevância em sua nota, pois segundo nossa escola, representa que o cliente encontra-se satisfeito.

QUADRO 14: Grau de importância: atributo estrutura.

ATRIBUTOS	Média	Desvio Padrão
Acesso aos produtos e serviços: ter liberdade de consultar os produtos e serviços com ou sem o vendedor.	3,52	0,40
Estacionamento	3,07	0,51
Localização e acesso à loja: ser localizada em área central e de fácil acesso.	4,53	0,08
Espaço interno: possuir um espaço interno agradável para facilitar a exposição dos produtos e a boa locomoção do cliente e dos colaboradores na parte interna.	3,79	0,28
Média total	3,72	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

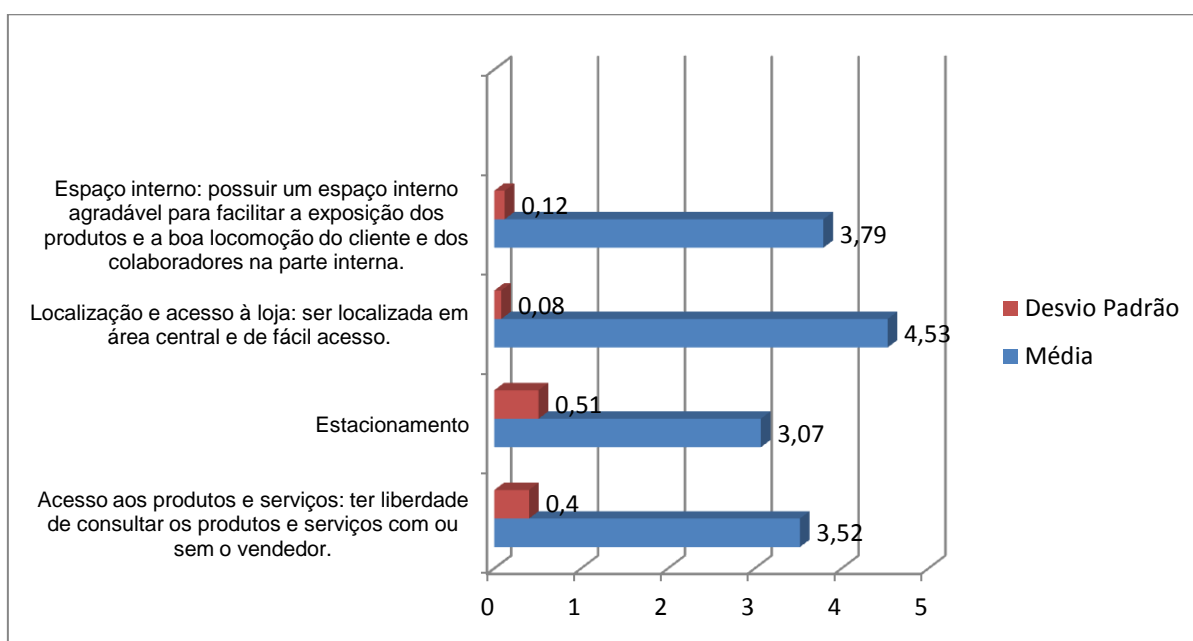


Figura 18: Grau de satisfação: atributo estrutura.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

Quanto à estrutura da empresa, os entrevistados apresentaram uma média de 4,53 com relação à localização e acesso à loja. As demais notas foram 3,79 relacionado ao espaço interno, 3,52 com relação ao acesso aos produtos e 3,07 quanto ao estacionamento. Verificou-se que o maior desvio padrão apresentou uma variação de 0,51 enquanto que o menor desvio padrão apresentou uma variação de 0,08.

Nesse aspecto considera como ponto forte a localização da loja, porém o estacionamento deixa a desejar, apresentando uma média significando pouca satisfação dos clientes com relação a este atributo.

A tabela 14 mostra o grau de satisfação do cliente com relação ao apoio que a empresa oferece ao mesmo.

QUADRO 15: Grau de satisfação: apoio ao cliente.

ATRIBUTOS	Média	Desvio Padrão
Fachada: ter identificação da loja atrativa e com luminárias para a noite.	4,26	0,32
Divulgação: ter nome da empresa e seus produtos divulgados na loja e na mídia.	3,75	0,28
Apresentação dos funcionários: ter uniformes e crachás para identificação dos funcionários.	4,01	0,29
Inovação: ter atualizado regularmente a linha de produtos/serviços.	4,15	0,17
Serviço de entrega de materiais de construção e demais produtos.	4,11	0,16
Média total	4,05	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

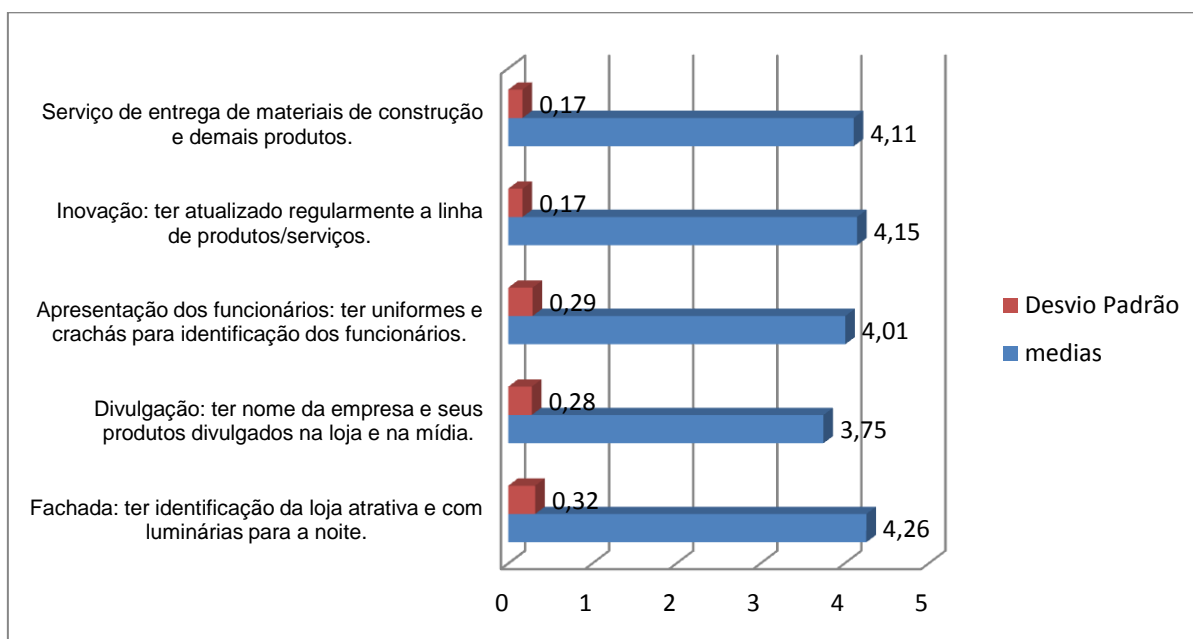


Figura 19: Grau de satisfação: apoio ao cliente.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

Tratando-se do apoio ao cliente, verificou-se que a maior média dada pelos clientes foi de 4,26, que trata do atributo fachada de identificação da loja, em segundo ficou a média de 4,15 dada na atributo inovação seguido de 4,11 dado ao serviço de entrega. Estas médias estão evidenciadas na satisfação dos clientes, implicando num ponto positivo da empresa. Tratando-se da divulgação a média ficou em 3,75 representando pouca satisfação pelas partes.

O maior desvio médio foi 0,32 tratando-se da fachada de identificação da loja e 0,17 relacionado ao serviço de entrega e inovação.

A seguir apresenta-se o comparativo entre as médias dadas pelos clientes com relação ao grau de importância e a satisfação do cliente.

4.4 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO ATRAVÉS DA JANELA DO CLIENTE

A seguir apresenta-se o quadro informativo com todas as médias dadas nos atributos mencionados nesse estudo. Apresenta-se as médias dadas com relação à importância em seguida o da satisfação do cliente com relação à loja de materiais de construção em estudo.

QUADRO 16: Comparativo das médias em cada atributo no grau de importância e satisfação.

ATRIBUTOS		Média importância	Média satisfação
1	Atendimento de vendas: ser atendido com simpatia e rapidez pelo vendedor	4,12	4,17
2	Conhecimento do produto: ser informado das características e benefícios dos produtos pelo vendedor.	4,20	4,5
3	Condições do negócio: ser informado de maneira precisa sobre preços e formas de pagamento.	4,05	4,21
4	Execução do serviço: ter o serviço sendo executado com rapidez e precisão.	4,13	4,39
5	Atendimento no caixa: ser atendido com simpatia, rapidez e cordialidade.	4,27	4,10
6	Ficha de cadastro: ser atendido com rapidez e simpatia durante o preenchimento e aprovação do crédito.	4,50	4,20
7	Cobrança: ser informado sobre o vencimento do título.	3,62	3,89
8	Garantia: ser oferecida do produto.	4,37	4,49
9	Qualidade: ter a qualidade esperada no produto.	4,17	4,69
10	Variedade: ter variedade de opções de produtos diversos.	4,28	4,07
11	Prazos: cumprir prazos de entrega do produto.	4,42	4,47
12	Preço: o preço corresponder ao valor do produto.	4,14	4,31
13	Organização: ter ambiente da loja bem organizado.	4,02	3,97
14	Limpeza: ter ambiente da loja limpo.	4,18	4,21
15	Iluminação: ter ambiente bem iluminado.	4,20	4,27
16	Plantas e jardins: ter plantas e jardins conservados.	2,84	3,26
17	Acesso aos produtos e serviços: ter liberdade de consultar os produtos e serviços com ou sem o vendedor.	3,26	3,52
18	Estacionamento	3,66	3,07
19	Localização e acesso à loja: ser localizada em área central e de fácil acesso.	4,52	4,53
20	Espaço interno: possuir um espaço interno agradável para facilitar a exposição dos produtos e a boa locomoção do cliente e dos colaboradores na parte interna.	4,07	3,79
21	Fachada: ter identificação da loja atrativa e com luminárias para a noite.	3,27	4,26
22	Divulgação: ter nome da empresa e seus produtos divulgados na loja e na mídia.	3,18	3,75
23	Apresentação dos funcionários: ter uniformes e crachás para identificação dos funcionários.	3,71	4,01
24	Inovação: ter atualizado regularmente a linha de produtos/serviços.	4,26	4,15
25	Serviço de entrega de materiais de construção e demais produtos.	4,07	4,11
Média geral		3,98	4,09

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

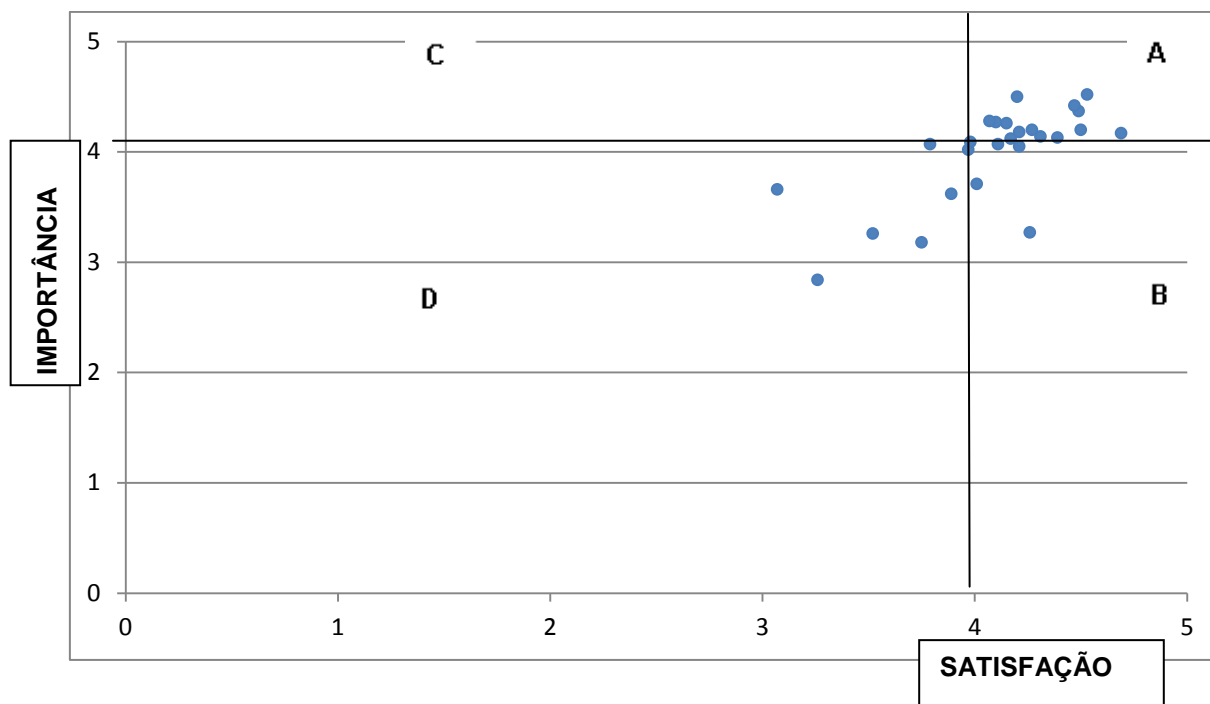


Figura 20: Janela do cliente: comparativo entre o grau de importância e o grau de satisfação do cliente.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

De acordo com o resultado obtido e os significados de cada quadrante, verificou-se que a maioria dos entrevistados encontram-se no quadrante A, que de acordo com a Janela do Cliente, o cliente considera importante e a empresa contribui neste quesito.

Os atributos localizados no quadrante A estão numerados na tabela 15 da seguinte forma: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 19, 24 e 25.

No quadrante B estão 13, 20, 21 e 23, isso de acordo com a Janela do Cliente significa que o cliente não valoriza mas recebe da empresa. Considera-se positivo por parte da empresa.

No quadrante D encontram-se os atributos 7, 16, 17, 18 e 22, que segundo a Janela do Cliente significa que o cliente não valoriza e não recebe. Portanto, pode-se dizer que são atributos que não possui um significado relevante para a satisfação do cliente.

De um modo geral, considera-se que a empresa apresenta em sua maioria notas positivas de satisfação ao seus clientes apresentando uma média de satisfação na maioria dos atributos.

A seguir, procurou-se traçar os principais atributos listados pelos clientes com o com consideram mais relevante para sua satisfação.

4.5 ATRIBUTOS GERAIS

A seguir apresenta-se os principais atributos listados pelos clientes.

QUADRO 17: Atributos gerais dados pelos clientes.

ATRIBUTOS ESSENCIAIS SEGUNDO OS ENTREVISTADOS	Fi	Fr (%)
Qualidade no atendimento	68	16%
Atendimento telefônico	22	5%
Localização	32	8%
Conhecimento do atendente com relação aos produtos	28	7%
Visitas comerciais para elaboração de orçamento	5	1%
Exposição dos produtos	27	7%
Disponibilidade de estacionamento	24	6%
Ambiente: instalação, acesso e limpeza	23	6%
Preço de venda dos produtos	32	8%
Prazo e condições de pagamento	23	6%
Descontos concedidos	17	4%
Qualidade nos produtos oferecidos	24	6%
Variedade dos produtos	27	7%
Promoções	24	6%
Entrega dos materiais dentro do prazo combinado	27	7%
Atendimento dos entregadores	11	3%
Total de atributos	414	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa.

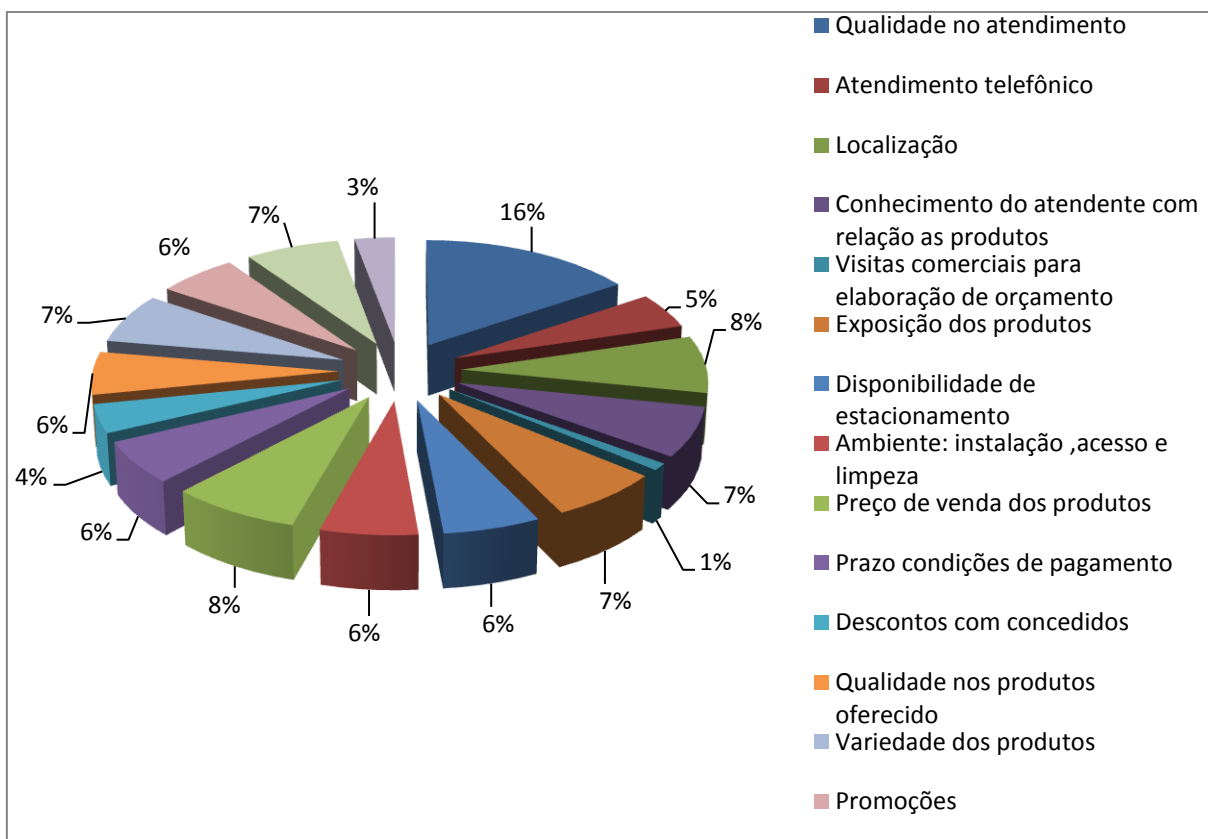


Figura 21: Janela do cliente: comparativo entre o grau de importância e o grau de satisfação do cliente.

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador.

De acordo com o gráfico acima mencionado, verificou-se que um dos atributos mais listados foi a qualidade no atendimento apresentando um percentual de 16% do entrevistados. Os demais variaram de 1% à 8%, sendo a maioria entre 6% e 7%.

Desse modo, pode-se concluir que a qualidade no atendimento é de grande importância para o bom funcionamento da empresa que trabalha com o varejo, pois a ligação do cliente com a empresa é quase que direta. Portanto, é essencial que a empresa tenha esse cuidado no momento de escolher seus colaboradores tratando-se do atendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desse trabalho foi possível compreender que a satisfação do cliente não deve ser medida apenas com sua satisfação no momento da compra, vários segmentos devem ser analisados principalmente o grau de importância relacionado aos atributos esperados por eles.

Foi dentro dessa temática que optou-se por escolher uma metodologia que tornasse possível avaliar a satisfação do cliente de forma coerente e compreensiva pelo pesquisador.

Escolheu-se levantar alguns conceitos considerados essenciais para um amadurecimento maior por parte do pesquisador com relação ao tema proposto. Um dos conceitos abordados foi sobre o *marketing* que dentro das mais diversas formas de compreensão por parte de diversos autores, pode-se dizer que o *marketing* é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e o sucesso no negócio, pois trata-se dos meios que serão utilizados para que a venda do produto ou serviço aconteça.

A qualidade no atendimento é essencial para que a empresa corresponda com os anseios dos consumidores proporcionando uma boa imagem do que se pretende oferecer aos mesmos.

Pode-se dizer que a fidelização do cliente é a consequência da satisfação ou vice-versa. O cliente pode sentir-se satisfeito com a compra de determinado produto ou serviço, no entanto, pode não se um cliente fiel. Porém é difícil encontrar um cliente fiel que não esteja satisfeito com a empresa.

Dentre os atributos listados nesse trabalho foi possível perceber que a maioria dos clientes encontram-se satisfeitos com a empresa nos diversos atributos mencionados. A Janela do Cliente mostra que os atributos que não satisfazem os clientes também não são importantes. Isso ficou claro no caso de oferecer uma em seu ambiente, plantas e jardins, estacionamento, acesso aos produtos e serviços e a divulgação da empresa na mídia.

Cabe salientar que um dos atributos que os clientes mais listaram foi a qualidade no atendimento, conforme mencionado acima, este pode ser um grande diferencial para qualquer empresa. A empresa investigada apresentou uma média relevante nesse atributo, onde os clientes mostraram-se satisfeitos.

Não há pretensão em dar como concluído esse tema. Há muito o que

conhecer do consumidor devido à forte concorrência e o desenvolvimento da tecnologia que influencia diretamente na opinião dos consumidores. Isso ficou bem claro no atributo diversificação do produto, onde os clientes atribuíram uma média alta. Portanto, é essencial que as empresas, principalmente as de varejo, conheçam seus clientes e sempre que puderem, utilizem ferramentas como a utilizada nesse trabalho para poder traçar os pontos negativos e procurar respostas aos problemas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, George S. DAY. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ARANDA, D.A.; FERNANDEZ, L.M.M. Determinants of innovation through a knowledge based theory lens. **Industrial Management and Data Systems**, v. 102, n. 2, p.289–296, 2002.
- BACALHAU, Lara Sofia Mendes. **Antecedentes da fidelização de clientes: um estudo no sector das telecomunicações móveis**. Dissertação do curso em análise de dados e sistemas de apoio à decisão. Portugal, 2009.
- BAGATINI, Carla Fernandes. **A ação do marketing verde sobre o processo de fidelização de clientes: um estudo exploratório**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul no Curso de administração. Porto Alegre, 2012.
- BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Editora, 1994.
- BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e sua implicações financeiras**. São Paulo:Nobel,2002.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BOYDE, Gustavo Alvare. **A imagem organizacional da empresa: o Boticário**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Bacharelado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- CHANG, C.; TU, C.H. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from taiwanese hypermarket industry. **Journal of American Academy of Business**, v. 7, n. 2, p.197–202, 2005.
- CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DALL'STELLA, Gilmar. **A Co-criação de valores através das mídias sociais**. Trabalho de conclusão do Curso de MBA em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial da Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2012.
- DALCOL, Charlene; SILUK, Julio. **Gestão estratégica de marketing e o posicionamento competitivo: o caso da Cacau Show**. VII Congresso Nacional de excelência em gestão. 8 a 9 de junho de 2012. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12_0533_3024.pdf> Acesso em: 10 junho 2013.

DOMINGUEZ, Sigfried. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, nº 4, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

INÁCIO, Danilo Rafael. **Qualidade no atendimento**: sinal de sucesso. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Marechal Rondon. São Manuel, 2004.

GROFF, Rubem. **Adequação da escala de Wilson & Vlosky para mensuração de marketing de relacionamento no mercado de bens de capital**: um estudo exploratório. Dissertação de mestrado apresentado ao programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

JONES, Thomas O. **Fidelização de clientes**: medindo, gerenciando e criando valor. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/p64.htm>> Acesso em: 10 nov. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. 10. Ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1999.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

LAKATUS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LIKES, Davi Augusto. **Avaliação da satisfação dos clientes no setor supermercadista**: estudo de caso. Trabalho de conclusão do Curso de Mestrado Profissionalizante em Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

LOPES, Telmo Felipe Lisboa. **Estratégias para fidelização de clientes na empresa Calzature**. Monografia apresentada ao Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ. João Pessoa, 2008.

MCF CONSULTORIA. **Práticas de varejo**. Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br/website/files/pdf/2a4b0d6e15538e2603eef15d8340d763.pdf>> Acesso em: 10 junho 2013.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORAGINSKI, Eclair Krüger. **Como ajudar a fidelizar clientes: o caso das lojas quero-quero S.A. Filial de Santa Rosa - RS.** Dissertação de mestrado apresentado à Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2001.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust: theory of relationship marketing, **Journal of marketing**, vol. 58, 1994.

MOUTELA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>> Acesso em: 10 out. 2013.

NOTARI, José Nelson. **A satisfação de clientes em uma loja Auto Centro de Pneus através do enfoque da "janela do cliente".** Dissertação de mestrado apresentado ao programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul no curso de administração. Jaraguá do Sul, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Metodologia científica aplicada ao Direito.** São Paulo: Thomson, 2002.

OLIVEIRA, Lucas de Araujo. **Estratégias digitais de marketing orientadas à performance das instituições.** Monografia apresentada ao departamento de Administração da Universidade de Brasília. Brasília, 2011.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw Hill, 1997.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. ***The Future of Competition: Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts***, 2004.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias.** Rio de Janeiro: LTC, 2001.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e a proposição de um método brasileiro.** RAC, v. 2, n. 1, jan/abr, 1998.

SANT'ANNA, Álvaro Luiz de Mello. **Fidelização do cliente: proposta de um modelo de referência para planejamento e avaliação de programas de fidelidade no setor de pós-venda - caso de uma concessionária de caminhões e ônibus.** Mestrado profissionalizante em engenharia com ênfase em gerência de serviços. Porto Alegre, 2004.

SANTOS, Mariana Rosas; PICININ, Claudia Tania. Pesquisa de satisfação dos clientes de uma loja de materiais de construção de Itacaré - SP. **Revista de Negócios**, vol. 17, n.4, p. 18-39, 2012.

SILVA, Lindomar Ambrosini da. **Satisfação de clientes com processo de compra um estudo na empresa de telefonia móvel Telet S/A.** Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

SILVA, Adriane da; VOSS, Jilian Cristina. **Um estudo sobre a fidelização dos clientes.** Disponível em: <http://www.fatesc.edu.br/wp-content/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/fidelizacao_dos_clientes.pdf> Acesso em: 10 junho 2013.

SOUZA, Iana Coelho Vilela. **Mídias sociais:** o uso do blog como vantagem competitiva para marcas de moda. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Moda – Habilitação Estilismo do Centro de Artes da UDESC. Florianópolis, 2010.

TAVARES, Arice Cardoso; SELL, Fabíola Sucupira Ferreira; SELL, Sérgio. **Metodologia para iniciação à prática de pesquisa e extensão I:** caderno pedagógico. Florianópolis: UDESC/CEAD/UAB, 2011.

TANEJA, Inder Jet, GUERRA, Fernando. **Estatística aplicada à Educação Matemática.** Florianópolis: UFSC/EAD/CED/CFM, 2007.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços.** Dissertação de mestrado apresentado ao curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

VANDERMERWE, S. Customer-minded growth through services. **Managing Service Quality**, v. 13, n. 4, p.262–266, 2003.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing:** o guia definitivo de *marketing* digital. São Paulo: Novatec, 2008.

VELOSO, Lenise Félix. **Satisfação de clientes:** definido uma proposta para a excelência nos serviços contábeis. Dissertação de mestrado apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul ao curso de Engenharia. Porto Alegre, 2004.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Editora Atlas, 11ª Ed., 2009.

WEBB, D.; WEBSTER, C.; KREPAPA, A. An exploration of the meaning and outcomes of a customer-defined market orientation. **Journal of Business Research**, v. 48, n. 2, p. 101-12, 2000.

WILASCO, Julio Cesar Cavalcante. **Eficácia da Estratégia de marketing de uma operadora de planos de saúde.** Dissertação de mestrado. Faculdade de administração. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 2 ed. São Paulo: Bvookman, 2003.

_____. **Services Marketing:** Integrating Customer Focus Across the Firm. New York, 2006.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO ENTREGUE AOS CLIENTES DA EMPRESA

O questionário a seguir tem como finalidade coletar dados para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso I, que serve como pré-requisito para que o acadêmico Rômulo dos Santos do Canto possa concluir o Curso de Administração com ênfase em Comércio Exterior da Universidade do extremo Sul Catarinense – UNESC. Tem-se como tema: **“Avaliação do grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços de uma empresa de materiais de construção localizada no município de Sombrio -SC.”** E como objetivo geral: **“Avaliar a satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços prestados de uma empresa de materiais de construção localizado no município de Sombrio-SC.”** Os resultados obtidos serão tabulados e de forma alguma serão identificados seus respondentes. Serão dois questionários com os mesmo itens, no entanto um deles trata do grau de importância que o cliente atribui aos devidos itens e o segundo é sobre o grau de satisfação. Sua colaboração é de extrema importância.

Desde já agradeço.

Rômulo dos Santos do Canto.

1) IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1.1 Sexo: ☐ fem ☐ masc

1.2 Idade:

☐ até 20 anos ☐ 21 à 30 ☐ 31 à 40 ☐ 41 à 50 ☐ de 51 a 60 ☐ mais de 61

1.3 Renda:

☐ até 1.000,00 ☐ 1.000,00 à 2.000,00 ☐ 2.000,00 à 3.000,00 ☐ 3.000,00 à 4.000,00 ☐ mais de 4.000,00]

1.4 Estado civil:

☐ solteiro ☐ casado ☐ viúvo ☐ separado ☐ outros

2) GRAU DE IMPORTÂNCIA

Indique abaixo o seu grau de importância com os vários atributos. Para isso marque com um X o número correspondente à sua avaliação. O número 5 significa que é muito importante, e o número 1 significa pouco importante, os demais estão em posições intermediárias.

Pouco importante	1	2	3	4	5	Muito importante
-------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	-------------------------

2.1 ATENDIMENTO	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Atendimento de vendas: ser atendido com simpatia e rapidez pelo vendedor.					
Conhecimento do produto: ser informado das características e benefícios dos produtos pelo vendedor.					
Condições do negócio: ser informado de maneira precisa sobre preços e formas de pagamento.					
Execução do serviço: ter o serviço sendo executado com rapidez e precisão.					
Atendimento no caixa: ser atendido com simpatia, rapidez e cordialidade.					
Ficha de cadastro: ser atendido com rapidez e simpatia durante o preenchimento e aprovação do crédito.					
Cobrança: ser informado sobre o vencimento do título.					
2.2 PRODUTOS	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Garantia: ser oferecida do produto.					
Preço: o preço corresponder ao valor do produto.					
Qualidade: ter a qualidade esperada no produto.					
Variedade: ter variedade de opções de produtos diversos.					
Prazos: cumprir prazos de entrega do produto.					
2.3 AMBIENTE	Grau de importância				
	1	2	3	4	5

Organização: ter ambiente da loja bem organizado.					
Limpeza: ter ambiente da loja limpo.					
Iluminação: ter ambiente bem iluminado.					
Plantas e jardins: ter plantas e jardins conservados.					
2.4 ESTRUTURA	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Acesso aos produtos e serviços: ter liberdade de consultar os produtos e serviços com ou sem o vendedor.					
Estacionamento					
Localização e acesso à loja: ser localizada em área central e de fácil acesso.					
Espaço interno: possuir um espaço interno agradável para facilitar a exposição dos produtos e a boa locomoção do cliente e dos colaboradores na parte interna.					
2.5 APOIO AO CLIENTE	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Fachada: ter identificação da loja atrativa e com luminárias para a noite.					
Divulgação: ter nome da empresa e seus produtos divulgados na loja e na mídia.					
Apresentação dos funcionários: ter uniformes e crachás para identificação dos funcionários.					
Inovação: ter atualizado regularmente a linha de produtos/serviços.					
Serviço de entrega de materiais de construção e demais produtos.					

3) GRAU DE SATISFAÇÃO

Indique abaixo o seu grau de importância com os vários atributos. Para isso marque com um X o número correspondente à sua avaliação. O número 5 significa que você está muito satisfeito, e o número 1 significa que você está muito insatisfeito, os demais estão em posições intermediárias.

3.1 ATENDIMENTO	Grau de satisfação				
	1	2	3	4	5
Atendimento de vendas: ser atendido com simpatia e rapidez pelo vendedor.					
Conhecimento do produto: ser informado das características e benefícios dos produtos pelo vendedor.					
Condições do negócio: ser informado de maneira precisa sobre preços e formas de pagamento.					
Execução do serviço: ter o serviço sendo executado com rapidez e precisão.					
Atendimento no caixa: ser atendido com simpatia, rapidez e cordialidade.					
Ficha de cadastro: ser atendido com rapidez e simpatia durante o preenchimento e aprovação do crédito.					
Cobrança: ser informado sobre o vencimento do título.					
3.2 PRODUTOS	Grau de satisfação				
	1	2	3	4	5
Garantia: ser oferecida do produto.					
Preço: o preço corresponder ao valor do produto.					
Qualidade: ter a qualidade esperada no produto.					
Variedade: ter variedade de opções de produtos diversos.					
Prazos: cumprir prazos de entrega do produto.					
3.3 AMBIENTE	Grau de satisfação				
	1	2	3	4	5
Organização: ter ambiente da loja bem organizado.					
Limpeza: ter ambiente da loja limpo.					
Iluminação: ter ambiente bem iluminado.					
Plantas e jardins: ter plantas e jardins conservados.					
3.4 ESTRUTURA	Grau de satisfação				

	1	2	3	4	5
Acesso aos produtos e serviços: ter liberdade de consultar os produtos e serviços com ou sem o vendedor.					
Estacionamento					
Localização e acesso à loja: ser localizada em área central e de fácil acesso.					
Espaço interno: possuir um espaço interno agradável para facilitar a exposição dos produtos e a boa locomoção do cliente e dos colaboradores na parte interna.					
3.5 APOIO AO CLIENTE	Grau de satisfação				
	1	2	3	4	5
Fachada: ter identificação da loja atrativa e com luminárias para a noite.					
Divulgação: ter nome da empresa e seus produtos divulgados na loja e na mídia.					
Apresentação dos funcionários: ter uniformes e crachás para identificação dos funcionários.					
Inovação: ter atualizado regularmente a linha de produtos/serviços.					
Serviço de entrega de materiais de construção e demais produtos.					

4) ATRIBUTOS ESSENCIAIS QUE INFLUENCIAM NA HORA DA COMPRA

4.1 Assinale com um X seis atributos mais importantes, que influenciam na hora de comprar produtos na loja Canto Mat. De Construção.

<input type="checkbox"/>	Qualidade no atendimento
<input type="checkbox"/>	Atendimento telefônico
<input type="checkbox"/>	Localização
<input type="checkbox"/>	Conhecimento do atendente com relação aos produtos
<input type="checkbox"/>	Visitas comerciais para elaboração de orçamento.

	Exposição dos produtos
	Disponibilidade de estacionamento
	Ambiente: instalação, acesso e limpeza
	Preço de venda dos produtos
	Prazo e condições de pagamento
	Descontos concedidos
	Qualidade nos produtos oferecidos
	Variedade dos produtos
	Promoções
	Entrega dos materiais dentro do prazo combinado
	Atendimento dos entregadores.